

توجه تان ثانیه‌ای چند؟

اگر از یک سرویس آنلاین رایگان استفاده می‌کنید، خودتان محصولش هستید



ما لایق چه نوع توجهی هستیم و چه نوع توجهی را به دیگران بدهکاریم؟ توجهمان را باید به چه چیزی و به چه قیمتی بفروشیم؟ هر کس با توجه به سلايق و خواسته‌هایش ارزش متمایزی برای توجهش قائل است و به این سادگی‌ها نمی‌توان به معیاری فراگیر دست پیدا کرد، باین‌همه همچنان می‌شود گفت که خیلی از ما توجهمان را بسیار ارزان می‌فروشیم.

تام چت‌فیلد، ایان — همین الان که این مقاله را می‌خوانید، چند کار دیگر را به‌طور همزمان انجام می‌دهید؟ ایمیلتان را هم چک می‌کنید، به توئیترتان سر می‌زنید و صفحه فیس‌بوکتان را آپدیت می‌کنید؟ دیوید فاستر والاس پنج سال پیش از لفظ «سروصدای کامل»^۱ استفاده کرد، یعنی آن «ایستمان خروشان ۲ همه چیزها و تجربیات خاص و نیز آزادی کامل فرد در رابطه با انتخاب بی‌نهایت آنچه می‌خواهد بدان توجه کند». اما این مفهوم امروزه به بخشی عادی از بافتار زندگی در سیاره‌ای تبدیل شده است که تا سال آینده برای هریک از هفت میلیارد ساکن خود، یک گوشی تلفن همراه خواهد داشت. همه ما اقتصاددانان توجه، اما از نوع آماتور هستیم که لحظه‌هایمان را جمع‌آوری و تبادل می‌کنیم — و یا آن‌ها را تماشا می‌کنیم که از شکاف هزاران کلیپ یوتیوب پایین می‌ریزد.

اصطلاحی هست که می‌گوید اگر از یک سرویس آنلاین رایگان استفاده می‌کنید، خودتان محصولش هستید. این سخنی گراست، اما باید آن را به‌طور دقیق‌تر بیان کرد: محصول خود شما نیستید، بلکه داده‌های رفتاری و فکتهای قابل‌سنجش در مورد علاقه‌مندی‌هایتان است که همواره برای فروش ادغام می‌شوند، به‌طوری‌که مجموع هر تراکنش (از جمله تراکنش‌های خودتان) به سازوکاری برای کوک‌کردن هرچه‌بهتر کسب‌وکار جذب و حفظ کاربران تبدیل می‌شود.

مثلاً این را در نظر بگیرید: آپورفی^۳، «وبسایت مخصوص مطالب وایرال^۴»، در دسامبر ۲۰۱۲ یک اسلایدشوی معترفانه را منتشر نمود که فوت‌وفن و روش‌های جلب‌توجه خود را در فضای مجازی به تفصیل بیان می‌کند. مسئولین این وبسایت بیان می‌کنند که یک مطلب برای اینکه واقعاً وایرال شود، باید به گونه‌ای باشد که افراد هم بخواهند روی آن کلیک کنند و هم آن را با بقیه به اشتراک بگذارند، که آن‌ها نیز به نوبه خود روی آن کلیک کرده و با دیگران به اشتراک خواهند گذاشت. یعنی باید مطالبی را با جذابیت آنی انتخاب کنیم — و سپس متن خلاصه، عنوان، گزیده، تصویر و توئیتی را که آن مطلب را پخش خواهد نمود، با دقت زیادی تنظیم کنیم. این کار مستلزم تولید حداقل ۲۵ نسخه مختلف از مطلبتان است؛ بهترین‌ها را تست می‌کنید و همواره آماده هستید تا تمام ابعاد وبسایتتان را بهبود بخشید. برای اینکه امیدی باشد، باید همواره مطالب جدیدی را به تعداد بالا منتشر کنید تا احتمال کلیک‌خوری را افزایش دهید و در عین حال، یک چشمتان به فیس بوک دوخته شده باشد. اینطور بود که آپورفی وایرال‌ترین مطلب خود را تحت عنوان «فردی زورگو گوینده اخبار را چاق خواند و گوینده اخبار او را در برنامه زنده نابود کرد» منتشر کرد. این مطلب بیش از ۸۰۰ هزار لایک فیسبوکی و ۱۱ میلیون نمایش را در یوتیوب به خود اختصاص داد.

اما حتی تلاش‌های آپورفی هم در برابر ابهت الگوریتمی سایت‌هایی نظیر یاهو رنگ می‌بازد. به گفته رایان هالیدی، نویسنده و بازاریاب آمریکایی، یاهو در هر پنج دقیقه بیش از ۴۵ هزار ترکیب مختلف از تیترا و تصاویر را بر روی صفحه اصلی سایت خود امتحان می‌کند. شرکت‌های مواد غذایی با ارزیابی اینکه مشتریان تا چه حد می‌توانند در برابر خوردن و آشامیدن محصولاتشان مقاومت کنند، مزه، ظاهر و جذابیت محض خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های خود را بالا می‌برند. در دنیای مجازی هم، فعالیت‌های هر فرد به‌صورت معیارهایی بازخورد می‌شود که طبق آن‌ها، حتمی‌تر به معنای بهتر است: یعنی خوانندگان

بیشتر، بینندگان بیشتر، دیده‌شدن بیشتر، نفوذ بیشتر، تبلیغات بیشتر، فرصت‌های بیشتر برای به‌کارگیری اسباب یکپارچه جمع‌آوری و فروش داده‌ها.

پس با این اوصاف، توجه هم مانند نفت یا طلا منبعی راکد و محدود است: یعنی نوعی دارایی قابل تجارت که کلاًشان باهوش آن را برای بهترین و بالاترین پیشنهاددهنده به مزایده می‌گذارند یا طوری به آن فکر می‌کنند که بیشترین سودزایی را داشته باشد. حتی اینطور گفته‌اند که دنیا به «اوج توجه» رسیده است، چیزی شبیه به اوج تولید نفت، یعنی لحظه‌ای که دیگر توجهی نمی‌ماند که صرف چیزی شود.

این یک برداشت از زمان است. اما این نوعی کمی‌سازی هم هست که بر مسائل کیفی دیگر می‌چربد – حقیقتی که جرج اچ گلدنبرگ بیست سال پیش در مقاله‌ای در مجله وایرد آن را «خریداران توجه» نامید. او استدلال می‌کند که توجه «به شکل‌های مختلفی درمی‌آید: عشق، شناخت، اعتنا، فرمان‌برداری، اندیشمندی، اهمیت‌دادن، تحسین، مراقبت، برآوردن امیال، کمک، توصیه، ارزیابی انتقادی، کمک در کسب مهارت‌های جدید و غیره. گروه‌بانی که در نظام به نیروهایش دستور می‌دهد قطعاً به دنبال آن توجهی نیست که مدونا در پی آن است. او بی‌شک خواهان آن نوعی توجهی هم نیست که من در نوشتن این مقاله می‌جویم.»

با وجود تمام پیچیدگی‌های دنیایی که در آن، بیشتر ساعات بیداری‌مان صرف مصرف و تعامل با رسانه‌ها می‌شود، پیشرفت چندانی در درک معنای توجه نداشته‌ایم. منظورمان چیست وقتی هم مدل‌های تجاری و هم ذهنی را بر «منبعی» استوار می‌کنیم که صرف‌نظر از نیت و هدف، هرگاه نوع جدیدی از سنجش آن به‌وجود می‌آید، شکلی اساساً متفاوت به خود می‌گیرد؟

در زبان لاتین، فعل *attendere* که واژه انگلیسی *attention* به معنای توجه از آن گرفته شده است (لفظاً به معنای کشیده‌شدن به سمت چیزی است. این فعل ترکیبی از *ad* (به سوی) و *tendere* (کشیده‌شدن) است و تصویری کهن‌الگویی را برمی‌انگیزاند: فردی که به سوی دیگری خم می‌شود تا جسماً و ذهناً به او توجه کند.

توجه ارتباط نزدیکی با پیش‌بینی دارد. سربازان فوراً به حالت توجه (خبردار) درمی‌آیند تا آمادگی و احترام را نشان دهند. باتوجه به اینکه ما نمی‌توانیم ذهن دیگران را بخوانیم، از آن‌ها می‌خواهیم تا علاقه و دغدغه ذهنی را از خود نشان دهند. معلمان فریاد می‌زنند «توجه کنید!» تا دانش‌آموزان بی‌حالی که حواسشان پرت شده، به جایی برگردند که جسماً در آن

هستند. زمان، حضور و دقتِ ظاهری برای ما اصلی‌ترین نشانه‌های چیزی هستند که نهایتاً غیر قابل اثبات است: این که منظور ما را فهمیده‌اند.

البته امید بر این است که معلمان خوب سر دانش‌آموزانشان فریاد زنند، چون آن‌ها به جز ملزم کردن دانش‌آموزان به توجه هم می‌توانند توجه آن‌ها را جلب کنند. یونانیان و رومیان باستان معتقد بودند که این جلب توجه هنری زیبا و مهم است که باید محور اصلی تحصیلات باشد. کتاب‌راهنمای کلاسیک این حوزه فن بیان برای هرنیوس ۵ نام دارد که ۲۱۰۰ سال پیش نوشته شده است. در این کتاب آمده «آرزویمان این است که شنوندگانمان پذیرا، مثبت‌نگر و بادقت باشند». در اصل، متمدن بودن بدین معنا بود که در مورد چیزهای بااهمیت به شکلی مجاب‌کننده صحبت کنیم، چیزهایی نظیر قانون، رسوم، وفاداری و عدالت.

زیربنای این امر نه شرافت بود و نه ایدئالیسم، بلکه نوعی مصلحت‌اندیشی بود که در یک فرایند پنج‌مرحله‌ای تجسم می‌یافت. گزاره‌ای مجاب‌کننده دست‌وپا کنید، مؤلفه‌های آن را با ترتیبی برازنده نظم دهید، سبک بیانتان را صیقل دهید، نتایج را به حافظه یا رسانه بسپارید، سپس محصول نهایی را با لحنی ابراز کنید که بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد. این فرایند به جز اینکه نسخه‌ای باستانی از کلید «به‌اشتراک‌گذاری» است، شباهت‌های قابل توجه دیگری هم با دستورالعمل آپورفی برای ویرال‌شدن دارد. سیسرو که کتاب فن بیان برای هرنیوس را معمولاً به او نسبت می‌دهند، به جز موارد بالا تملق، رشوه، تبادل کمک و کذب مطلق را هم جزء ابزار کارش می‌شمرد. آنچه اهمیت دارد نتیجه است.

اما وقتی بحث از سیستم‌های اتوماتیک جمع‌آوری توجه است، قضیه چیزی فراتر از گوش‌فرادادن یک نفر به فرد دیگر است؛ و فرایندهای سنجش و مجاب‌سازی، یک سری تمایلات کلی‌نگرانه به خود می‌گیرند. وقتی من نوعی بخواهم توجه جهان را در دنیای مجازی به خود جذب کنم، یا باید با قواعد سیستم بازی کنم (لایک‌ها، لینک‌ها، کامنت‌ها، کلیک‌ها، به‌اشتراک‌گذاری‌ها، توثیقات‌های مجدد) و یا از کل جوایز درخشانده آن محروم شوم. دیوید باخ، نویسنده و مهندس آمریکایی نرم‌افزار در مقاله‌ای با عنوان گوشه‌دارِ «حماقت کامپیوترها» ۶ (۲۰۱۲) در مجله $n+1$ می‌نویسد آنچه روی صفحه نمایش است در پیش‌فرض‌های خود هیچ‌چیز را به اندازه سادگی من نمی‌طلبد:

با توجه به اینکه کامپیوترها نمی‌توانند پیش ما بیایند و در دنیایمان با ما آشنا شوند، ما باید دنیایمان را با آن‌ها وفق دهیم و خودمان را به آن‌ها نزدیک کنیم. زندگی‌های ما از جمله زندگی اجتماعی و درکمان را از خود به شکلی تعریف می‌کنیم و ترتیب می‌دهیم که با چیزی مطابق باشد که یک کامپیوتر می‌تواند «بفهمد». بلاهت آن‌ها به ما سرایت می‌کند.

در دنیای کامپیوتر، انجام کارها به روشی که سیستم آن را «نفهمد» مثل این است که هیچ کاری انجام نداده باشیم. چنین کارهایی غیرقابل درک و بی‌معنا هستند، مثل اینکه بخواهیم به پرینتر، به جای کاغذ، موز بخورانیم. آنچه به حساب می‌آید همان چیزی است که قابل حساب است.

تمام این‌ها ظاهراً قدرت و البته مسئولیت گسترده‌ای را در اختیار معماران سیستم قرار می‌دهد: کسانی نظیر کدنویس‌ها، طراحان، تبلیغ‌کنندگان، کلاشان حرفه‌ای رسانه و مرشدان رسانه‌های اجتماعی که کل تلاششان در راستای کلیک‌های سودآور است.

اما این تصویر، یعنی عروسک‌گردان‌هایی که نخ‌های بقیه را می‌گردانند – هرقدر هم فانتزی‌های بچه‌کامپیوتری‌ها و کابوس‌های لادایت‌ها ۷ را محقق سازد – بسیار مشکوک و زیر سؤال است. چارلز گودهارت در سال ۱۹۷۵ در به‌گویی‌ای (که بعدها به اسم قانون گودهارت شناخته شد) استدلال می‌کند «وقتی یک معیار به سیبل تبدیل می‌شود، دیگر یک معیار خوب نیست». سخت می‌توان خلاصه‌ای زیباتر از این در مورد ایراد محوری اقتصاد توجه یافت. مهندسان توجه به طور کارآمدی، مطبوعات را برای پولی شخصی توزیع می‌کنند و بقیه هم ناامیدانه تلاش می‌کنند تا هرطور که شده، هرچقدر که می‌توانند تولید کنند. این اتفاقات بیشتر یک نزاع پرهرج‌ومرج برای منفعت است تا تجارتی منطقی در منابع.

هرقدر هم الگوریتم‌ها و فیلترها فریبکارانه باشند، صنایع کاملی از توجه ساختگی حول هرگونه سود احتمالی شکوفا و پژمرده می‌شود. بررسی‌های اخیر نشان داده که دامنه دستاوردهای این حوزه از «مزارع کلیک» کارگران کم‌درآمدی است که توجه مصنوعی تولید می‌کنند تا تأییدیه‌های مزدورانه از سوی سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی و توده فالوورهای خریداری‌شده و فعالان مردمی تقلبی. همه سیبل‌ها دائماً در حال جابجایی، پالایش و تخریب هستند. هیچ‌کس مسئول کنترل نیست.

البته چه کسی گفته که اصلاً کسی باید کنترل کند؟ با مشاهده داده‌های کلان، تعریف‌شدن روابط و زنجیره پیامدها که به طور مارپیچ در قلمروی ثبت‌شده حرکت می‌کند، اطلاعات را به جای تسلط اشتباه می‌گیریم. اما این در بهترین حالت، یک اشتباه دسته‌بندی است و در بدترین حالت، تسلیم‌شدن در برابر خزعبلات آرزومندان: ترکیبی از پروپاگاندای بی‌دردسر و خودفریبی تسلی‌بخش که انواع جدیدی از عاملیت را مطرح می‌کند، بدون اینکه درنگی کند تا متوجه درست‌نمایی و باطل‌بودن واقعی آن چیزی شود که عرضه می‌گردد.

جی. کی. چسترتون، نویسنده، هستی‌شناس و تناقض‌باف حرفه‌ای در پیش‌گفتار خود بر مجموعه مقالاتش به نام چیزک‌های فوق‌العاده ۸ (۱۹۰۹) داستان دو پسر بچه را می‌گوید که یک آرزو از هر کدامشان برآورده می‌شود. یکی از آن‌ها آرزو می‌کند که غول شود و دیگری آرزو می‌کند خیلی کوچک شود. از قضا غول به خاطر کوچک‌بودن زمین زیر پایش خیلی زود دلزده می‌شود. اما پسر نیم‌وجبی با شادمانی شروع به کاوش دنیای بی‌انتهای عجایی می‌کند که قبلاً باغچه جلوی خانه‌شان بود. نتیجه اخلاقی چسترتون از این داستان بحث زاویه دید است:

اگر کسی به من بگوید که من از کاه کوه می‌سازم، با افتخار اعتراف می‌کنم که همین‌طور است. نمی‌توانم نسبت به کوه‌ساختن از کاه، شکلی موفق‌تر و پربارتر از سازندگی را تصور کنم... نسبت به این همه ارزش کوهنوردی شک دارم، اینکه بر فراز همه‌چیز برویم و به همه‌چیز از بالا نظاره کنیم. شیطان بزرگترین راهنمای کوهنوردی بود، زمانیکه عیسی مسیح را بر قله کوهی بسیار بلند برد و تمام قلمروهای دنیا را به او نشان داد. اما لذت شیطان در ایستادن بر قله لذتی نهفته در عظمت و بزرگی نیست، بلکه لذت تماشای کوچکی و حقارت است، اینکه تمام انسان‌ها زیر پای او مانند حشره کوچک هستند.

اگر توجه را به عنوان محتوای یک مخزن همگانی تعریف کنیم که بین مغز تک‌تک انسان‌های زنده سرازیر می‌شود، باز هم توجه را به همان شکل تقلیل‌گرایانه ترفیع داده‌ایم. در این تعریف، هیچ جایی نمی‌ماند برای برداشت از توجه به عنوان یک نوع سازندگی متقابل که بیشتر از همدلی، به مصرف بودجه شبیه است، یا برای آن لحظات ثبت‌نشده‌ای که ما حواسمان به خود، به فضای اطراف و یا به هیچ چیز است.

بر اساس حماسی‌ترین دیدگاه، خود اطلاعات است که نخ‌ها را می‌گرداند: میم‌هایی با دامنه نامحدود که «هدفشان» خودتبلیغی محض است و تکامل دیوانه‌وارشان هرگونه روایت پس‌نگرانه را پشت‌سر می‌گذارد. این همان نمای بالای کوه شیطان چسترتون است که در گوش یک وبگرد زمزمه می‌کند: خودت را به اندازه کلیدی که روی آن کلیک می‌کنی قابل‌تعویض کن و به اندازه همان سیستم‌هایی که در آن‌ها دخیل هستی، اتوماتیک باش. با نگاهی از این ارتفاع، شما هیچ چیز جز فعالیت‌های ثبت‌شده‌تان نیستید.

این دیدگاه هم مانند تمام دیدگاه‌های کلی‌نگرانه هم قدرتمند است و هم وقتی از نزدیک به آن نگاه کنیم، سرشار از توهّمات. بر روی تجربه فردی زوم کنید تا یک چیز مبهم از دور آشکار شود: ما وقتی دقت خود را به یک دارایی قابل‌تعویض تبدیل می‌کنیم، از هیچ چیز پول نمی‌سازیم، بلکه زمانمان را به‌طور مزمن کم‌ارزش می‌کنیم.

یک تبلیغ ۳۰ ثانیه‌ای را در ازای یک ویدیو تماشا می‌کنیم؛ تحسین دوستانمان را می‌طلبیم؛ جمله‌ها و جمله‌ها و ساعت‌ها و ساعت‌ها را به راحتی صرف آپدیت وضعیت و پاسخ‌های کلیشه‌ای می‌کنیم. هیچ‌یک از این کارها حساب بانکی ما را خالی نمی‌کند. اما هزینه انباشتی این‌ها – گرچه سخت می‌توان آن را به صورت کمی محاسبه کرد – بر بسیاری از چیزهایی که امیدواریم در دل یک زندگی شاد جای دهیم تأثیر می‌گذارد: چیزهایی نظیر روابط عمیق، فراغت سودمند، کار معنادار، آرامش ذهنی.

ما لایق چه نوع توجهی از سوی اطرافیانمان هستیم و چه توجهی مدیون آن‌هاییم؟ اگر ما می‌خواهیم به معنای واقعی «ما» باشیم، خودمان لایق چه نوع توجهی هستیم یا به چه نوع توجهی نیاز داریم؟ این‌ها سؤالاتی هستند که حتی خوش‌کوک‌ترین مسابقه محبوبیت هم نمی‌تواند آن‌ها را حل کند. با این حال، اگر رضایتمندی و حس کنترل معیارهایی جزئی از موفقیت هستند، بسیاری از ما خودمان را بسیار ارزان می‌فروشیم.

آیا هنوز هم توجه می‌کنید؟ من می‌توانم به دنبال نشانه‌ها باشم، اما نهایتاً نمی‌توانم آنچه را که می‌اندیشید یا انجام می‌دهید کنترل نمایم. و این باید نقطه آغاز هرگونه بحث معناداری باشد. هرکس یا هرچیز غیر از این را به شما بگوید، شما کاملاً حق دارید حرف مرا نادیده گرفته و برای خودتان تصمیم بگیرید چه چیز در هر لحظه بیداری منتظر شماست.

پی‌نوشت‌ها:

[۱] Total noise

[۲] seething static

[۳] Upworthy

[۴] Viral: به معنای هرگونه مطلبی است که ناگهان دست‌به‌دست در فضای مجازی منتشر می‌شود [مترجم]

[۵] Rhetorica ad Herennium

[۶] The Stupidity of Computers

[۷] Luddite: لادیسم جنبشی اجتماعی از سوی کارگران صنعت نساجی در بریتانیای قرن نوزدهم بود که برای از دست ندادن شغل خود، ماشین‌آلات بافندگی را تخریب می‌کردند [مترجم]

[۸] Tremendous Trifles

- این مطلب را تام چتفیلد نوشته است و در تاریخ ۷ اکتبر ۲۰۱۳ با عنوان «[The attention economy](#)» در وبسایت *یاز* منتشر شده است. وبسایت ترجمان در تاریخ ۳ مرداد ۱۳۹۷ آن را با عنوان «[توجه‌تان ثانیه‌ای چند؟](#)» و با ترجمه علیرضا شفیعی نسب منتشر کرده است.
- تام چتفیلد (Tom Chatfield) نویسنده و مفسر فرهنگ دیجیتال است. آخرین کتاب او *این کتاب را زندگی کن* (*Live This Book*) (۲۰۱۵) نام دارد. چتفیلد ساکن کنت در بریتانیاست.

The attention economy

It costs nothing to click, respond and retweet. But what price do we pay in our relationships and our peace of mind?

How many other things are you doing right now while you're reading this piece? Are you also checking your email, glancing at your Twitter feed, and updating your Facebook page? What five years ago David Foster Wallace labelled 'Total Noise' — 'the seething static of every particular thing and experience, and one's total freedom of infinite choice about what to choose to attend to' — is today just part of the texture of living on a planet that will, by next year, boast one mobile phone for each of its seven billion inhabitants. We are all amateur attention economists, hoarding and bartering our moments — or watching them slip away down the cracks of a thousand YouTube clips.

If you're using a free online service, the adage goes, you are the product. It's an arresting line, but one that deserves putting more precisely: it's not you, but your behavioural data and the quantifiable facts of your engagement that are constantly blended for sale, with the aggregate of every single interaction (yours included) becoming a mechanism for ever-more-finely tuning the business of attracting and retaining users.

Consider the confessional slide show released in December 2012 by Upworthy, the 'website for viral content', which detailed the mechanics of its online attention-seeking. To be truly viral, they note, content needs to make people want to click on it *and* share it with others who will also click and share. This means selecting stuff with instant appeal — and then precisely calibrating the summary text, headline, excerpt, image and tweet that will spread it. This in turn means producing at least 25 different versions of your material, testing the best ones, and being prepared to constantly tweak every aspect of your site. To play the odds, you also need to publish content constantly, in quantity, to maximise the likelihood of a hit — while keeping one eye glued to Facebook. That's how Upworthy got its most viral hit ever, under the headline 'Bully Calls News Anchor Fat, News Anchor Destroys Him On Live TV', with more than 800,000 Facebook likes and 11 million views on YouTube.

But even Upworthy's efforts pale into insignificance compared with the algorithmic might of sites such as Yahoo! — which, according to the American author and marketer Ryan Holiday, tests more than 45,000 combinations of headlines and images every five minutes on its home page. Much as corporations incrementally improve the taste, texture and sheer enticement of food and drink by measuring how hard it is to stop eating and drinking them, the actions of every individual online are fed back into measures where *more* inexorably means *better*: more readers, more viewers, more exposure, more influence, more ads, more opportunities to unfurl the integrated apparatus of gathering and selling data.

Attention, thus conceived, is an inert and finite resource, like oil or gold: a tradable asset that the wise manipulator auctions off to the highest bidder, or speculates upon to lucrative effect. There has even been talk of the world reaching 'peak attention', by analogy to peak oil production, meaning the moment at which there is no more spare attention left to spend.

This is one way of conceiving of our time. But it's also a quantification that tramples across other, qualitative questions — a fact that the American author Michael H Goldhaber recognised some years ago, in a piece for *Wired* magazine called 'Attention Shoppers!' (1997). Attention, he argued, 'comes in many forms: love, recognition, heeding, obedience, thoughtfulness, caring, praising, watching over, attending to one's desires, aiding, advising, critical appraisal, assistance in developing new skills, et cetera. An army sergeant ordering troops doesn't want the kind of attention Madonna seeks. And neither desires the sort I do as I write this.'

For all the sophistication of a world in which most of our waking hours are spent consuming or interacting with media, we have scarcely advanced in our understanding of what attention means. What are we actually talking about when we base both business and mental models on a 'resource' that, to all intents and purposes, is fabricated from scratch every time a new way of measuring it comes along?

In Latin, the verb *attendere* — from which our word 'attention' derives — literally means to stretch towards. A compound of *ad* ('towards') and *tendere* ('to stretch'), it invokes an archetypal image: one person bending towards another in order to attend to them, both physically and mentally.

Attending is closely connected to anticipation. Soldiers snap to attention to signify readiness and respect — and to embody it. Unable to read each others' minds, we demand outward shows of mental engagement. Teachers shout 'Pay attention!' at slumped students whose thoughts have meandered, calling them back to the place they're in. Time, presence and physical attentiveness are our most basic proxies for something ultimately unprovable: that we are understood.

The best teachers, one hopes, don't shout at their students — because they are skilled at wooing as well as demanding the best efforts of others. For the ancient Greeks and Romans, this wooing was a sufficiently fine art in itself to be the central focus of education. As the

manual on classical rhetoric *Rhetorica ad Herennium* put it 2,100 years ago: ‘We wish to have our hearer receptive, well-disposed, and attentive (*docilem, benivolum, attentum*).’ To be civilised was to speak persuasively about the things that mattered: law and custom, loyalty and justice.

This vision of puppeteers effortlessly pulling everyone else’s strings — however much it might fulfil both geek fantasies and Luddite nightmares — is distinctly dubious

Underpinning this was neither honour nor idealism, but pragmatism embodied in a five-part process. Come up with a compelling proposition, arrange its elements in elegant sequence, polish your style, commit the result to memory or media, then pitch your delivery for maximum impact. Short of an ancient ‘share’ button, the similarities to Upworthy’s recipe for going viral are impressive. Cicero, to whom *Rhetorica ad Herennium* is traditionally attributed, also counted flattery, bribery, favour-bargaining and outright untruth among the tools of his trade. What mattered was results.

However, when it comes to automated systems for garnering attention, there’s more at play than one person listening to another; and the processes of measurement and persuasion have some uncannily totalising tendencies. As far as getting the world to pay attention to me online, either I play by the rules of the system — likes, links, comments, clicks, shares, retweets — or I become ineligible for any of its glittering prizes. As the American writer and software engineer David Auerbach put it in *n+1* magazine, in a piece pointedly titled ‘The Stupidity of Computers’ (2012), what is on screen demands nothing so much as my complicity in its assumptions:

Because computers cannot come to us and meet us in our world, we must continue to adjust our world and bring ourselves to them. We will define and regiment our lives, including our social lives and our perceptions of our selves, in ways that are conducive to what a computer can ‘understand’. Their dumbness will become ours.

In computing terms, to do things in a way the system does not ‘understand’ is to do nothing at all. It is to be incomprehensible, absurd, like trying to feed a banana instead of paper into a printer. What counts is synonymous with what’s being counted.

All of which seems to place immense power, not to mention responsibility, into the hands of the system architects: the coders, designers, advertisers, professional media manipulators and social media gurus devoted to profitable clicking.

Yet this vision of puppeteers effortlessly pulling everyone else’s strings — however much it might fulfil both geek fantasies and Luddite nightmares — is distinctly dubious. As the British economist Charles Goodhart argued in 1975 in an aphorism that has come to be known as Goodhart’s law, ‘When a measure becomes a target, it ceases to be a good measure.’ There are few better summaries of the central flaw in attention economics. Attention-engineers are effectively distributing printing presses for a private currency —

and with everyone else desperate to churn out as much as possible, by any means possible, what's going on is more a chaotic scramble for advantage than a rational trade in resources.

No matter how cunning the algorithms and filters, entire industries of manufactured attention bloom and fade around every possibility of profit. As recent investigations have suggested, achievements in the field range from 'click farms' of low-paid workers churning out ersatz engagement to paid endorsements from social media celebrities, via bulk-purchased followers and fake grassroots activists. Every target is continually being moved, refined and undermined. Nobody is in control.

And who is to say that they should be? Seeing data writ large, relations spelt out and chains of consequence snaked brightly across the recorded realm, we confuse information with mastery. Yet this is at best a category error, and at worst a submission to wishful bullshit: a mix of convenient propaganda and comforting self-deception that hails new kinds of agency, without pausing to acknowledge the speciousness of much of what's on offer.

In the preface to his essay collection *Tremendous Trifles* (1909), the English author, ontologist and professional paradox-weaver G K Chesterton told the fable of two boys who were each granted a wish. One chose to become a giant, and one to become extremely small. The giant, to his surprise, found himself bored by the shrunken land beneath him. The tiny boy, however, set off gladly to explore the endless world of wonders his front garden had become. The moral, as Chesterton saw it, was one of perspective:

If anyone says that I am making mountains out of molehills, I confess with pride that it is so. I can imagine no more successful and productive form of manufacture than that of making mountains out of molehills... I have my doubts about all this real value in mountaineering, in getting to the top of everything and overlooking everything. Satan was the most celebrated of Alpine guides, when he took Jesus to the top of an exceeding high mountain and showed him all the kingdoms of the earth. But the joy of Satan in standing on a peak is not a joy in largeness, but a joy in beholding smallness, in the fact that all men look like insects at his feet.

There's a similarly reductive exaltation in defining attention as the contents of a global reservoir, slopping interchangeably between the brains of every human being alive. Where is the space, here, for the idea of attention as a mutual construction more akin to empathy than budgetary expenditure — or for those unregistered moments in which we attend to ourselves, to the space around us, or to nothing at all?

If contentment and a sense of control are partial measures of success, many of us are selling ourselves far too cheap

From the loftiest perspective of all, information itself is pulling the strings: free-ranging memes whose 'purposes' are pure self-propagation, and whose frantic evolution outstrips all retrospective accounts. This is the mountaintop view of Chesterton's Satan, whispering

in a browser's ear: consider yourself as interchangeable as the button you're clicking, as automated as the systems in which you're implicated. Seen from such a height, you signify nothing beyond your recorded actions.

Like all totalising visions, it's at once powerful and — viewed sufficiently closely — ragged with illusions. Zoom in on individual experience, and something obscure from afar becomes obvious: in making our attentiveness a fungible asset, we're not so much conjuring currency out of thin air as chronically undervaluing our time.

We watch a 30-second ad in exchange for a video; we solicit a friend's endorsement; we freely pour sentence after sentence, hour after hour, into status updates and stock responses. None of this depletes our bank balances. Yet its cumulative cost, while hard to quantify, affects many of those things we hope to put at the heart of a happy life: rich relationships, rewarding leisure, meaningful work, peace of mind.

What kind of attention do we deserve from those around us, or owe to them in return? What kind of attention do we ourselves deserve, or need, if we are to be 'us' in the fullest possible sense? These aren't questions that even the most finely tuned popularity contest can resolve. Yet, if contentment and a sense of control are partial measures of success, many of us are selling ourselves far too cheap.

Are you still paying attention? I can look for signs, but in the end I can't control what you think or do. And this must be the beginning of any sensible discussion. No matter who or what tells you otherwise, you have the perfect right to ignore me — and to decide for yourself what waits in each waking moment.

<https://aeon.co/essays/does-each-click-of-attention-cost-a-bit-of-ourselves>