

Утопия и антиутопия экономики внимания

Краткий критический обзор ключевых публикаций по экономике внимания

А.Н. Козырев

В предлагаемом кратком обзоре критически проанализированы две основные тенденции в публикациях по экономике внимания. Слоганом для одной из них мог бы стать тезис «внимание – валюта будущего», причем с положительной коннотацией. В крайней форме эта идея доводится до утопии, когда внимание реально заменит деньги. Вторая тенденция, обозначенная как антиутопия, не имеет столь же ясного слогана, но имеет ярко выраженный охранительный характер. Основная идея – необходимость мер, ограничивающих «воровство» внимания у граждан с последующей перепродажей рекламодателям или иного использования не в интересах самих граждан.



Истоки вдохновения и действующие лица

Выступая на конференции в честь 20-летия РЭШ¹, хорошо известная многим из нас Эстер Дайсон² говорила об экономике внимания (attention economy), где «внимание имеет свою внутреннюю, не монетизируемую ценность».

¹ Конференция в честь 20-летия Российской экономической школы состоялась 14-15 декабря 2012 года в Центре международной торговли в Москве.

² Эстер Дайсон – генеральный директор EDventure Holdings – активный инвестор в различные стартапы по всему миру, включая Россию.

Экономика внимания – это та, где люди проводят свое личное время, привлекая внимание других, будь то разработка творческих аватаров, размещение содержательных комментариев или накопление "лайков" для фотографий своих кошек». Ее выступление было опубликовано (Dyson, 2012) на странице мнений (THE WORLD'S OPINION PAGE) группы Project Syndicate, но еще проще его скачать или прочитать на странице Independent³. В нем нет признаков ни утопии, ни антиутопии, и в целом оно не вызывает ощущения разговора о чем-то серьезном. Но это совсем не так.

Ко времени выступления Эстер в РЭШ было написано множество работ по экономике внимания представителями разных научных дисциплин и, разумеется, с разных позиций. Общим в них было то, что внимание рассматривалось как все более дефицитный ресурс по мере развития средств коммуникаций. Считается, что первым об этом сказал Герберт Саймон (Simon, 1971, pp. 40-41). В этом можно усомниться, поскольку сама мысль о нарастающем дефиците внимания достаточна очевидна, ее могли высказать многие и до, и после Саймона. Но важно именно то, что об этом сказал нобелевский лауреат, в этом как раз и состоит одна из особенностей экономики внимания. Внимание притягивает внимание, как деньги притягивают деньги, подробнее об этом написано в работах Герберта Франка (Frank, 1993, 1999).

Тема экономики внимания приобретает все большую актуальность по мере развития интернет-технологий и стремления отечественных регуляторов соответствовать. Ее уже нельзя игнорировать, поскольку выводы исследований в этой области активно воплощаются в решения и на уровне фирм, и на уровне государственного управления. Но здесь, как всегда, экономическая наука опаздывает, зато активное участие принимают маркетологи⁴, специалисты в области PR⁵, психологи, юристы и, разумеется, политики.

Характерна реакция ФАС⁶ на Указ президента об основных направлениях конкурентной политики. Она кратко изложена в публикации с броским названием «Экономика становится экономикой внимания» и еще более броским подзаголовком, где сказано, что компании «залезают не только в наш кошелек, они залезают к нам в мозг и заставляют покупать определенные товары» (Голомолзин, 2018). Оба выделенных кавычками утверждения – нечто большее, чем броские фразы, за ними вполне определенная позиция

³ <https://www.independent.co.uk/rise-attention-economy/>

⁴ <https://mail.yandex.ru/?uid=27136901&login=kozyrevan#message/168040561096337039>

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=ry08C7V_3wU

⁶ Федеральная антимонопольная служба

руководства ФАС, сформулированная, в том числе, в виде поправок в законодательство о конкуренции, расширяющих полномочия ведомства,⁷ и ее теоретическое обоснование в публикациях со ссылками на известных зарубежных авторов и опыт развитых стран.

Самым идейно и текстуально близким из зарубежных «единомышленников» можно с уверенностью назвать американского юриста Тима Ву⁸ – политика и профессора Колумбийского университета, известного, прежде всего, благодаря формированию понятия «сетевой нейтралитет». У него можно найти публикации и про «воровство внимания» (Wu, 2017), и про «залезают не только к нам в кошелек ...» (Wu, 2016), и про роль антимонопольного законодательства в регулировании конкуренции с учетом особых условий эпохи интернета (Wu, 2010). В этом смысле Тим Ву с его публикациями – кладезь идей и примеров из практики США, они интересны и разнообразны, но далеко не однозначны. Основная идея книги (Wu, 2016) и более поздней статьи (Wu, 2017) – необходимость принятия мер, ограничивающих «воровство внимания» граждан для последующей перепродажи рекламодателям. В книге (Wu, 2016) приведено много примеров того, как именно «они залезают в наш мозг», но броские заголовки публикаций Тима Ву – способ привлечь внимание не только к проблеме, но и к своему тексту – экономика внимания в действии. В конкретных рекомендациях (Wu, 2010), адресованных законодателям и регуляторам, он очень аккуратен. Тем не менее, наши адепты жесткой антимонопольной политики в интернете (Доценко⁹, Иванов¹⁰, 2016) видят в нем идейного союзника. А потому точка зрения Тима Ву на разделение власти и его формулировки – одна из главных интриг данного исследования, но отнюдь не единственная, поскольку Тим Ву сосредоточен только на двух аспектах экономики внимания – конкуренции в информационно-коммуникационной отрасли и «воровстве» внимания.

В действительности у экономики внимания аспектов много больше. Относительно полно они представлены в обзоре (Почепцов, 2017). Однако его

⁷ Речь идет о внесении изменений в часть 4 статьи 10 и часть 9 статьи 11 Закона о защите конкуренции, часть 8 статьи 13 Закона об обращении лекарственных средств и статью 1360 ГК РФ.

⁸ В 2006 году *Scientific American* назвал его одним из пятидесяти лидеров в области науки и техники; в 2007 году журнал *O1238* назвал его одним из 100 самых влиятельных выпускников Гарварда; в 2013 году Национальный юридический журнал включил его в "100 самых влиятельных юристов Америки"; а в 2014 и 2015 годах он был назван "Politico 50". Раньше он писал для *Slate*, где он выиграл золотую медаль Лоуэлла Томаса за журналистику путешествий, также является автором для *The New Yorker*.

⁹ ДОЦЕНКО АЛЕКСЕЙ ВИКТОРОВИЧ заместитель руководителя ФАС России

¹⁰ ИВАНОВ АЛЕКСЕЙ ЮРЬЕВИЧ директор Института права и развития ВШЭ — Сколково, магистр права Гарвардского университета, магистр частного права

никак нельзя назвать исчерпывающим, экономика внимания – мультидисциплинарная наука и, вместе с тем, игра многих лиц с ненулевой суммой, где действующие лица, исполнители, зрители и критики, как правило, одни и те же люди. Здесь юрист Тим Ву выступает и в качестве исследователя, и в качестве экономического агента. Еще дальше в этом заходит филолог из Чикагского университета Ричард Лэнхэм – автор книги (Lanham, 2006), собравшей целую гроздь рецензий. Возможно, он где-то заигрался.

Среди сонма восторженных рецензий на книгу Лэнхэма есть, как минимум, одна разгромная (Goldhaber, 2006), где рецензентом выступил автор термина *attention economy* – политик и физик-теоретик в прошлом Майкл Голдхабер. Именно из этой рецензии видно, как глубоко Голдхабер понимает предмет и как серьезно относится к публикациям по теме, в том числе к своему вкладу. В рецензии на книгу Лэнхэма он внимателен, точен и беспощаден. Двигаясь от главы к главе, он высвечивает приемы, используемые для удержания внимания аудитории, искусственные связи между главами, фактические и логические ошибки, противоречия, а завершает вердиктом, что вся книга – либо плохая поэзия, либо просто болтовня. Так Лэнхэм превращается из ученого и автора научной публикации в персонажа исследования – агента экономики внимания, прожженного маркетолога, умело ворующего внимание неискушенных читателей. Разумеется, Голдхабера задело отсутствие в книге ссылок на него, хотя они с Лэнхэмом уже были знакомы по семинарам, где оба участвовали. В итоге Голдхабер использовал свой незаурядный интеллект физика-теоретика исключительно в негативном аспекте. Но только так и может рождаться настоящая наука, подтверждение тому – жесточайшие споры между Ньютоном и Гуком, между Ньютоном и Лейбницем и множество других споров между учеными. Кстати, в своей критике Голдхабер не упустил тот факт, что в книге Лэнхэма нет ссылок и на Георга Франка – реального претендента на роль первопроходца в экономике внимания. Тем самым Голдхабер несколько дистанцируется от личных обид.

Еще одна интрига состоит в том, что в английском языке существуют, как минимум, три термина, переводимых на русский язык термином «экономика внимания», это – *attention economy*, *economy of attention* и *economics of attention*. Первые два из них эквивалентны, но имеют каждый своих приверженцев, а третий отличается от них не только по написанию, но и по смыслу.

Следует также отметить, что разработчики методик и алгоритмов, посредством которых компании «залезают не только в наш кошелек ...», от-

нюдь не прячутся. Они этому учат, а также активно публикуют свои материалы в свободном доступе. Наиболее академичные из них обычно используют термин *economics of attention* (Lanham, 2006), переводимый на русский язык тем же словосочетанием «экономика внимания», что и термин *economy of attention* или *attention economy*, хотя стоящее за ним содержание существенно отличается, о чем уже говорилось выше. В обзоре (Почепцов, 2017) представлены работы из всех трех групп. В частности, к третьей группе (*economics of attention*) относится книга (Lanham, 2006), где речь идет не об экономике внимания, как таковой, а о технологиях внимания (Hirshleifer, 2006). Однако многие авторы смешивают термины. Отчасти то же происходит с поисковиками.

Поиск по ключевым словам – *economics of attention* – открывает пласт публикаций¹¹ с «технологиями внимания», в том числе, с математическими моделями и методами. Обсуждается их эффективность, но без обсуждения моральных аспектов погони за вниманием и регулирования практики бизнеса антимонопольными ведомствами. Совсем другую картину открывает поиск по ключевым словам – *attention economy* или их эквиваленту – *economy of attention*. Здесь поисковик находит множество других авторов и совсем другую (чем у Тима Ву) трактовку экономики внимания (*attention economy*). Наиболее ярко ее представляют Махаэль Голдхабер¹² (Goldhaber, 1996, 1997a, 1997b) и отчасти Эстер Дайсон (Dyson, 2012). Именно эту идейную линию можно смело назвать утопией экономики внимания. Более реалистичный вариант теории с той же центральной идеей – «внимание – аналог денег» – представлен в публикациях Георга Франка (Franck, 1993, 1998, ...).

Примечательно, что работу Франка 1993 года, написанную на немецком, широкие массы пишущих об экономике внимания просто не заметили, пока она не была переведена на английский. Примечательно и то, что в качестве примера Франк анализирует академическую деятельность, где внимание коллег, измеряемое количеством ссылок и т.д., давно уже стало своего рода валютой, а потому причислить его к утопистам никак не получится. Концепция Тима Ву также скорее реализм, чем утопия или антиутопия. При желании в ней можно найти примеси того и другого.

Настоящая антиутопия начинается там, где внимания к нам оказывается в избытке. Отчасти это линия прослеживается в книге Тиму Ву, но он пишет о

¹¹ <http://www.economicsofattention.com/>

¹² Michael H. Goldhaber. Среди физиков-теоретиков есть несколько Голдхаберов, важно не путать.

рекламе и пропаганде, а настоящая антиутопия – это про интернет вещей и социальный кредит, когда они идут рука об руку.

Далее в этом обзоре каждый из трех разделов посвящен идеям одного из упомянутых выше авторов: Майкла Голдхабера, Георга Франка, Тима Ву. Заключительный раздел отчасти посвящен антиутопии экономики внимания, где «интернет вещей» (IoT) служит эффективным инструментом для «воровства внимания», а социальный кредит обеспечивает каждому индивиду избыток внимания от государства. Тема антиутопии сложна тем, что слишком легко опуститься до «страшилок», вместе с тем, со «страшилками» трудно конкурировать за внимание потенциального читателя, если стараешься сохранять трезвый взгляд на возникающие проблемы. Об этом тоже немного подробнее сказано в заключительном разделе.

Предлагаемый краткий обзор публикаций по экономике внимания не претендует на полноту в силу огромности темы, оказавшейся популярной за пределами традиционной экономической науки. Среди авторов, внесших существенный вклад в развитие темы, есть архитекторы, культурологи, маркетологи, психологи, филологи, юристы, специалисты в области информатики и даже физики-теоретики. А экономистов не так уж много. Разумеется, хотелось сделать обзор глубоким и полным, не забывая ни отечественных, ни зарубежных авторов, но, двигаясь по ссылкам, упираешься в бесконечность.

Внимание как предмет желания и почти валюта

У выступления Эстер Дайсон на юбилее РЭШ в 2012 году была предыстория, получившая продолжение после публикации 2012 года. На публикацию среагировал физик-теоретик Майкл Голдхабер, выразив недоумение в связи с тем, что не был упомянут в качестве основателя экономики внимания как теории. Первенство Саймона он оспаривает на том основании, что Саймон (Simon, 1971) отметил лишь наступающий дефицит внимания, но не его самоценность, не развил теорию. О работе архитектора Георга Франка (Franck, 1993), написанной на немецком, Голдхабер тогда еще не знал, позже считал, что они независимо и одновременно пришли к сходным выводам в конце 80-х прошлого века. А вот на авторство англоязычного термина attention economy он вправе претендовать, и это мало кто оспаривает.

В большинстве современных публикаций по теме считается, что именно Голдхабер ввел в оборот термин attention economy в 1997¹³ году в качестве

¹³ Франк употребил равнозначный немецкий термин *Okonomie der Aufmerksamkeit* в 1993 году.

альтернативы термину *information economy*, выступая на конференции по Экономике цифровой информации¹⁴ (куда его рекомендовала Эстер Дайсон). Апеллируя в ходе выступления к определению экономической науки по Сэмюэльсону¹⁵, он вполне справедливо заметил, что по мере роста производительности труда и объема генерируемой информации наиболее ограниченным ресурсом становится внимание, а потому именно внимание и его рациональное использование должны стать предметом исследования экономической науки (*economics of attention*). Соответственно, нарождающуюся новую экономику уместно назвать экономикой внимания. Термин «информационная экономика» он считал изначально ошибочным, а не устаревающим. Термин «цифровая экономика», введенный в оборот Доном Тапскоттом в 1994 году, тогда еще не стал столь популярным, как сегодня. Голдхабер о нем, вероятно, просто не знал, а потому и не комментировал.

Одновременно с нарастанием объема производимой информации и, отчасти, в связи с ним снижаются затраты материальных ресурсов в производстве продуктов и услуг. Отметив эту тенденцию, Голдхабер рассуждает как типичный физик-теоретик, он рассматривает предельную ситуацию, когда издержки производства сокращаются до нуля, и чисто логическим путем выводит свойства будущей экономики. Ту экономику, которая должна получиться в пределе, он и назвал экономикой внимания (*attention economy*). Затем он кратко описал переходный период, в том числе, переход денег во внимание и обратно. На первый взгляд все это выглядит утопией, но скорее, реально это был мысленный эксперимент, причем выполненный публично.

Сам факт его выступления перед экономистами, как и содержание доклада – во многом инициатива Эстер Дайсон, с которой Голдхабер уже несколько лет до того обсуждал проблему внимания в условиях экспоненциального роста объема информации, генерируемого обществом. А в своем выступлении, иллюстрируя механизмы передачи внимания, он прямо указывает на то, что внимание к его выступлению со стороны аудитории может быть вызвано рекомендацией Эстер Дайсон. Вероятно, именно по этой причине он был сильно разочарован, когда Эстер в выступлении 2012 года не упомянула его как автора концепции экономики внимания в том смысле, что

¹⁴ The conference was on "Economics of Digital Information," hosted by the Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge, Mass., January 23-26, 1997.

¹⁵ Economics is the study of how men and society end up choosing, with or without the use of money, to employ scarce productive resources that could have alternate uses, to produce various commodities and distribute them for consumption, now or in the future among various people and groups in society. It analyzes the costs and benefits of improving patterns of resource allocation.

внимание само по себе ценно для каждого человека, а не только в качестве средства для проникновения «в наши карманы ...». Свое недоумение Голдхабер выразил публично, написав об этом и не только об этом в своем блоге¹⁶, что вполне можно было бы считать его личным делом. Но благодаря этой записи можно понять степень серьезности отношения сторон к теоретической концепции, которую он вовсе не считал утопией.

В докладе, позднее опубликованном в виде статьи (Goldhaber, 1997a), он сформулировал и попытался обосновать основные принципы этой будущей экономики, где внимание – наше все. Для прояснения представлений Голдхабера образца 1997 года проще всего привести полный список наиболее важных выводов, полученных им чисто логически и отчасти сбывшихся. Ниже они приведены в переводе на русский язык по возможности точно.

- 1. Продолжается стремительный рост числа людей, привязанных к Сети и пытающихся привлечь к себе внимание через нее.*
- 2. Неуклонный рост возможностей Сети для отправки сигналов мультимедиа и виртуальной реальности, чтобы привлечь таким образом внимание. Скажем, в первую очередь вы пишете только слова, то есть текст; тем не менее, в интернете вы сможете дополнить свои произведения своей фотографией, видеоизображениями, записями своего голоса, интервью или автобиографией. Преимущество этого заключается в том, что, предлагая потенциальным читателям более яркое и всестороннее ощущение себя, вы можете как увеличить понимание того, кто есть кто, так и создать у них иллюзию внимания, а также вызвать у них более четкое и однозначное желание обратить на вас внимание, чем это было бы при иных обстоятельствах. Оба эти влияния могут помочь вам лучше удерживать их внимание. Это, конечно, помогает объяснить, почему фотографии авторов так часто встречаются на обложках книг, и все чаще на передней обложке, а не на оборотной.*
- 3. Все это и многое другое делает интернет все лучшим и лучшим средством передачи и циркуляции внимания, циркуляции, которая необходима для формирования полноценной экономики. Чтобы показать это наиболее выразительно, рассмотрим автора в далеком прошлом, скажем, древнегреческого философа Аристотеля. За по-*

¹⁶ <http://goldhaber.org/debate-with-esther-dyson-on-attention-economy-and-fungibility/>

следние более чем две тысячи лет его труды привлекли к себе внимание миллионов читателей. Тем не менее, за исключением вклада в его «бессмертие», подавляюще большая часть этого внимания принесла ему мало личной пользы, так как оно пришло, когда он, вместе со всеми известными потомками, был давно мертв. Очень немногие из сегодняшних добытчиков внимания могут рассчитывать на то, чтобы остаться незабытыми в течение тысяч лет, но у них есть гораздо лучший шанс пожинать плоды внимания миллионов людей через Интернет, пока они еще живы.

- 4. Индивидуальные добытчики внимания всех видов обнаружат, что им всегда легче получить внимание сразу через Сеть без необходимости любой корпоративной упаковки. Также они обнаружат сжимающееся преимущество в попытках использовать деньги, так как внимание во все более широких и разнообразных формах, заполняя все больше и больше их потребностей, сможет течь к ним либо непосредственно через Сеть, либо как своего рода дополнение к ней.*
- 5. Компании всех видов будут иметь менее определенные и фиксированные структуры, так как они будут структурированы не физическими стенами и зданиями, а непосредственно через Сеть, и все большая часть работ будет с блеском проводиться Паутиной внимания как временные и быстро перестраиваемые проекты. Это означает, что компании не смогут обеспечить даже ту лояльность, которую они сейчас имеют со стороны своих сотрудников или, в случае издателей, авторов, подписавших с ними контракт. Подобно тому, как звезды бейсбола перемещаются из команды в команду или телевизионные звезды из сети в сеть, лояльность сотрудников к компаниям также уменьшится. Что будет иметь большее значение для всех, так это звезды, к которым у вас есть особая лояльность, или сетевые сообщества, частью которых вы являетесь и через которые вы получаете внимание.*
- 6. Транзакции внимания, которые уже гораздо более многочисленны, чем денежные операции, будут доминировать еще больше. Так что даже если у вас много денег, вы найдете их все менее и менее удобным или заслуживающими усилий для использования. В результате наше глубоко укоренившееся желание денежной компенсации также начнет угасать.*

Строго говоря, первые три пророчества кажутся банальностями, они полностью сбылись. Чуть сложнее с четвертым. Действительно, внимание течет непосредственно через сеть, но появились платные сервисы, позволяющие привлекать и делать то самое («залезать к нам не только в карман ...»). Да и сами деньги заметно изменились за прошедшие двадцать лет, приспособившись к новым условиям. Пятое пророчество оказалось несколько однобоким. Как оказалось, не только работники все время стараются найти место получше, переходя из компании в компанию, но и компании все чаще предпочитают использовать разных временно занятых работников на условиях подряда и аутсорсинга. То есть работодатели все менее лояльны к сотрудникам и полностью с ними квиты в этом смысле. Получается, что из шести пророчеств полностью или наполовину сбылись пять. Что касается шестого пророчества – постепенного ухода от денег в силу их неудобства, то в какой-то мере сбывается и оно, если понимать его не слишком буквально. Если принять во внимание позицию Голдхабера 2006 года, когда он признает совпадение своих взглядов со взглядами Франка (Голдхабер, 2006), то позиция по поводу сходства внимания с деньгами оказывается не очень-то и наивной. Однако параллели между деньгами и вниманием лучше рассматривать в контексте обсуждения идей Франка.

Экономика внимания и ментальный капитализм Георга Франка

Как уже говорилось выше, концепция Георга Франка более реалистична и в чем-то и более интересна. Ее краткое изложение можно найти в статье (van Krieken, 2018). Статья посвящена практически полностью теории экономики внимания по Франку, хотя в ней упоминаются и другие авторы. Дальнейшее изложение взглядов Франка построено на основе этой статьи.

Теория экономики внимания Франка дает ряд важных и заметных указаний относительно взаимосвязи между информацией, медиа и обществом, а также логику, лежащую в основе управления производством медиа-контента в целом и знаменитостей различного типа, в частности. Вкратце, его подход к экономике внимания включает четыре основные компоненты.

Во-первых, Франк согласен с точкой зрения Саймона о том, что обилие информации, знаний и данных делает внимание дефицитным ресурсом (Franck, 1998: 49-50), но он также отдает должное *желанию (жажде)* внимания как основной потребности человека. Франк видит всю общественную жизнь как «борьбу за внимание», а известность как результат вовлечения

СМИ в эту борьбу. Стремясь сблизить производство и потребление, коммерческая активность «верхом» на потребности человека во внимании, специально и как можно чаще усиливая ее через СМИ, производит «звезду» (знаменитость) как своего рода центр социальной организации внимания. Вот почему он говорит, что «по определению, знаменитости – все, что продвигается, публикуется и культивируется медиа» (Franck, 1993: 749).

Во-вторых, он подчеркивает, что внимание и деньги больше похожи друг на друга, чем можно было бы предположить, учитывая относительно вольное использование термина «капитал» в большинстве комментариев. Он утверждает, что основная слабость концепции «капитала» Пьера Бурдьё применительно к социальному и культурному капиталу состоит в том, что она фактически обращается не к измеримому нематериальному доходу, а лишь к средству обеспечения прибавочной стоимости социального неравенства (Franck, 2011: 113-14). Внимание, утверждает Франк, напротив, становится валютой, когда оно, подобно деньгам, становится абстрактной, сопоставимой системой эквивалентности, поддающейся количественной оценке и измеримой в виде показателей обращения, рейтингов аудитории, показателей продаж, кликов, лайков, просмотров, загрузок, последователей и т. д. (Franck, 2005: 103). Измерение внимания не просто *отражает* количество капитала внимания: количественные оценки становятся частью капитала внимания: таким образом, количество подписчиков на странице Facebook или просмотров видео Youtube само по себе увеличивает ценность их внимания. Как сказал Франк, – «решение загадки чудесного увеличения известности заключается в способности СМИ собирать и доставлять критические необходимые его количества, чтобы запустить привлечение внимания как массовый бизнес» (Franck, 1993: 749).

В-третьих, тот факт, что капитал внимания действует так же, как деньги, имеет широкий спектр последствий. Так же, как деньги, внимание зарабатывает проценты, оно самовоспроизводится; достаточно быть знаменитостью, чтобы заработать доход на капитал внимания. Существует круговая, самоусиливающаяся и самовоспроизводящаяся динамика: внимание порождает больше внимания. Внимание к богатому вниманием общественному деятелю, знаменитости, в свою очередь, является средством привлечения внимания (к себе). Это – важнейший компонент функционирования Twitter и Facebook. Можно наблюдать создание богатства внимания второго порядка: внимание тех, кто богат полученным вниманием, «стоит» соответственно больше. Это означает, что в экономике внимания функции медиа точно те

же, что у банков и бирж в денежной экономике (Franck, 2011: 116, 118-20). Как написал Франк, – «медиа, в экономии внимания – то же, что финансовый сектор в денежном капитализме» (Franck, 2005: 107), «и СМИ, и социальные медиа – это фондовая биржа капитала внимания». Банки управляют современной капиталистической экономикой с постоянно растущим предложением денег, точно так же «медиа уделяют все больше внимания растущему информационному рынку» (Franck, 2005: 107).

Наконец, последствия этого «ментального капитализма» включают в себя непрекращающееся требование к людям стать как можно более известными, поскольку конкурентная динамика экономики внимания постоянно растет, и все больше и больше культурного производства ориентировано исключительно на привлечение внимания (Franck, 2011: 113). «Потребление – пишет Франк, – перешло от продуктов к брендам» (Franck, 2005: 99), а это означает, что все и каждый становятся брендом, а социальная и политическая эффективность состоит в том, насколько хорош и широко известен бренд. Распределение внимания, в свою очередь, порождает новую форму социального неравенства между теми, кто получает избыток внимания (знаменитости всех видов), и теми, кто имеет дефицит (не-знаменитости): «вид эксплуатации, свойственный ментальному капитализму, – это эксплуатация тех многих, чье внимание привлекается, но кому уделяется мало внимания» (Franck, 2005: 112). Это, в свою очередь, объясняет соблазнительную силу социальных медиа, которые участвуют в этой постоянной и все более усиливающейся борьбе за внимание.

Для Франка отличным примером того, как работает капитал внимания, служит работа науки и распространения знаний (Franck, 2014, 2016). Ценность научной работы измеряется в значительной степени – а сегодня, возможно, полностью – количеством внимания, которое она получает: цитируемостью журнала, в котором публикуется статья, количеством цитирований самой статьи, статусом издателя книги и тем, насколько хорошо известны рецензенты книги. Франк утверждает, что цитирование по существу является платой вниманием за лицензию на использование информации и идей цитируемого автора (Franck, 1999b: 54). Поскольку ученые всегда соревнуются на густонаселенном рынке, где никто не имеет времени, чтобы прочитать все, есть сильная мотивация, чтобы привлечь внимание своей целевой аудитории со всеми уловками производства знаменитости – броское название и обложка, привлекающие внимание события, радикальное переосмысление

всего, что было написано прежде, провокационная позиция и, конечно, ассоциации с устоявшейся научной знаменитостью, например, путем внесения знаменитостей в тему. Можно писать еще больше статей и книг по Веберу, Фуко, Хабермас, Бурдьё, Ж. Дерриде и так далее или с предисловием, или хвалебной рекомендацией от знаменитости на задней обложке. В эпоху социальных сетей это пространство значительно расширилось, включая сообщения в блогах, твиты, Википедию, Facebook, LinkedIn и упоминания Pinterest.³ В этом смысле академическая жизнь является ключевым примером фундаментальной логики «знаменитости», и эссе Франка является значительным вкладом в наше понимание нюансов этой логики (см. также обсуждение внимания как «секрета знаменитости»: van Krieken, 2018).

Разделение власти в экономике внимания по Тиму Ву

Идеи Тима Ву интересны и сами по себе, и по той причине, что они вдохновляют наших реформаторов законодательства о конкуренции. А потому не будет лишним обратиться к идеям и целям этого автора, причем проанализировать их необходимо критически и внимательно. Предваряя такой анализ, можно сразу отметить, что Тим Ву – юрист и политик, его знакомство с экономической теорией очень ограничено. Он пишет об экономике внимания, не упоминая ни Голдхабера, ни Франка, так как, скорее всего, ничего о них не знает. Их занятия просто вне его интересов. Впрочем, в этом нет беды. Более опасно его незнание там, где экономическая теория опирается на математические методы и теорию игр. В частности, это касается рассуждений о недопустимости дискриминации по ценам, скорости трафика или очереди предоставления услуги. Впрочем, Тим Ву, как уже говорилось выше, очень аккуратен и не очень категоричен в своих конкретных рекомендациях.

Как пишет он сам в заключительной главе книги (Wu, 2010, chapter 21), преследуемая им цель – показать, что информационные отрасли, определяющие лицо современного бизнеса, с самого начала были подвержены одному и тому же циклу подъема и падения, имперской консолидации и рассеяния, и уже пришло время, когда следует обратить на это внимание. В предшествующих главах той же книги приведено много конкретных примеров из истории американского бизнеса, когда отдельные люди с незаурядным творческим потенциалом или крупные корпорации сосредотачивали в своих руках огромную рыночную власть и, пользуясь этой властью, тормозили технический прогресс, а потом терпели крушение под напором новичков с новыми

идеями и технологиями. Примечательно, что это явление, известное как «инновационный цикл Шумпетера», по логике Тима Ву, не очень-то нуждается в регулировании, в том числе, антимонопольном, но лишь до тех пор, пока речь идет о традиционных отраслях. Существенно иначе обстоит дело в отраслях, связанных с производством или использованием медиа, в частности, это касается прессы, радио, телевидения, кино, а сегодня еще и интернета, где собралось все ранее перечисленное. Здесь монополия представляется более опасной, поскольку у монополиста появляется возможность навязывать свое мнение большому количеству граждан, причем не только в таких вопросах, как выбор приобретаемых продуктов или услуг, а в гораздо большем диапазоне. Это уже выходит за рамки просто бизнеса, а потому многие государства мира берут средства массовой информации (СМИ) под свой контроль, в том числе, так делают европейские государства.

С интернетом ситуация особая. Здесь есть «интернет мечты» с абсолютной децентрализацией, равенством возможностей, где у каждого есть шанс стать знаменитым и богатым, а есть реальность.

Простой факт заключается в том, что интернет-это не бесконечно эластичный фантазм, которым он обычно воображается, а фактическая физическая сущность, которая может быть деформирована или сломана. В то время как сеть предназначена для соединения каждого пользователя с каждым другим на основе равенства, она всегда зависела от конечного числа физических – проводных или спектральных, соединений, и коммутаторов, управляемых конечным числом фирм, от хорошего поведения которых все зависит (Wu, 2010, Глава 21).

А еще тот же Ву двумя годами позже.

*И точно так же, как американская демократия обещала, что любой ребенок может вырасти, чтобы стать президентом, а американский капитализм обещал, что через тяжелый труд любой может стать богатым, экономика внимания вбросила свой собственный Мираж для недовольных масс: **слава для всех**. (Wu, 2016, Эпилог).*

Из этих двух цитат вовсе не следует делать вывод, что Тим Ву – социалист. Тим Ву не считает огосударствление СМИ и, тем более, интернета, как и других медиа, подходящим решением для США с их культом свободы. Вместо этого он предлагает принцип разделения власти в информационной сфере, проводя аналогию с разделением властей в политической жизни США. Практически дословно (то есть до точности перевода):

История показывает, что, стремясь предотвратить злоупотребление властью в информационных отраслях, правительство относится к числу тех субъектов, власть которых должна быть ограничена. Правительство может выполнять функцию контроля за злоупотреблениями властью, но само правительство – это власть, которую необходимо контролировать. Я предлагаю не регулятивный, а Конституционный подход к информационной экономике (Wu, 2010, Глава 21).

Не очень удачной, но поучительной попыткой реализации такого разделения власти в информационной сфере он считает создание и деятельность Федеральной комиссии по связи (ФКС). Деятельность этой структуры оценивается как не очень удачная в силу того, что она оказалась слишком близко к самому объекту регулирования и не смогла остаться беспристрастной (не помочь одним за счет других). И как тут не провести аналогию с желанием руководства нашего антимонопольного ведомства расширить свои полномочия? Смогут ли его представители удержаться от соблазнов?

Принципы разделения, к которым призывает Тим Ву, скорее конституционные, чем нормативные. В частности, предполагается их реализуемость не одним, а несколькими учреждениями, в том числе для сдерживания друг друга. Тим Ву проводит параллель с нормами Конституции США, которые работают не потому, что Верховный Суд – последний арбитр системы – сам по себе силен, не говоря уже о верховенстве; на самом деле суд не может ничего делать, кроме как высказывать свое мнение. Скорее, система работает, потому что президент, вооруженные силы и Конгресс присягают на верность ей и тому, как суд ее интерпретирует, в целом соблюдая конституционные принципы. Именно от такого консенсуса зависит принцип разделения, своего рода неформальное соглашение между народом и его правительством, согласие со стороны трех ветвей управления, а также управляемых—то есть информационной индустрии и, прежде всего, народа.

Далее рассматриваются все стороны по очереди, начиная с правительства и Федеральной комиссии по связи, которая имеет повседневную власть над информационными отраслями, а также обязана конкретизировать основные правила, по которым они работают. Рождение комиссии Ву называет постыдным, а ее ликвидацию логичной. И все же, какими бы ни были ее истоки, с 1970-х по 1990-е годы она осуществляла чрезвычайно успешную (по его же оценке) политику.

Именно благодаря власти ФКС администрация Никсона осуществила первое и самое принципиально важное из принятых до сего времени разделение: между доставкой и услугами. Оно было реализовано в форме отделения телефонной системы AT&T от всех новых служб, начавших работать в этой сфере через интернет. Второе крупное разделение по решению комиссии – отделение телефонных сетей от подключенного к ним оборудования, создавшее тем самым рынок не только для телефонов, но и для автоответчиков, факсов и модемов.

В целом деятельность ФКС представляется пилотной программой для режима разделения—использование федеральной регулирующей власти не для ограничения свободы (как это обычно считается), а для ее продвижения. Иными словами, речь идет о регулировании, обеспечивающем то благо, которое обычно приписывается дерегулированию.

Концепцию « сетевого нейтралитета », одним из авторов которой он по праву считается, Тим Ву представляет как своего рода реинкарнацию в информационной отрасли древней идеи общих перевозок, где функционирование информационных сетей сопоставляется с функционированием единственного парома на материк. Дискриминация может принимать различные формы, когда сеть передает информационные пакеты. Так же, как лодочник может не выполнить свои обязательства, отказав вам в переправе или взимая с вас больше, чем со следующего пассажира, владелец информационной сети может ускорить или замедлить вашу передачу.

А дальше идет любопытное рассуждение о недопустимости дискриминации на таком базовом уровне, как передача информации по публичной сети. Фактически речь идет о ценовой дискриминации.

Если перевозчик намерен захватить большую прибыль, перевозчик должен быть обязан сделать это за счет расширения своих возможностей, а не путем сбора по разным ценам за одинаковые части, обладая привилегией конкурентного преимущества.

Данное утверждение очень уязвимо для критики. Публичная сеть – коллективное благо, для таких благ оптимальные цены – это индивидуальные цены для каждого пользователя (цены Линдаля). Разумеется, если сеть уже есть и приносит прибыль, то дифференциация цен – путь к увеличению прибыли. А вот в случае, когда решается вопрос – стоит ли создавать сеть или нет, дифференциация цен или скорости передачи данных для разных потребителей может оказаться необходимым условием окупаемости. А потому

требование нейтралитета или, иными словами, запрещение дискриминации может быть тормозом на пути прогресса не хуже монополии. В принципе, то же самое можно показать и на примере переправы. Если она уже есть и приносит прибыль, то дифференциация цен – способ увеличить прибыль. А если переправы нет и решается вопрос о ее строительстве? Тут, разумеется, трудно предположить, что древний инвестор будет просчитывать и сравнивать убыточный вариант с одинаковыми для всех ценами и прибыльный – с дифференциацией цен. Он будет сравнивать убыточный вариант с нулевым, то есть отказом от строительства, его и выберет. А потому не надо переоценивать мудрость древних и Тима Ву. Именно в новой экономике, называй ее хоть информационной, хоть цифровой, хоть экономикой внимания, дифференциация цен – необходимое условие технического прогресса.

Вторая существенная составляющая политики разделения власти по Тиму Ву касается отраслевой структуры, которая в наше время является определяющим фактором объема свободы выражения. В этой связи приоритетными задачами должны быть как предотвращение, так и ликвидация крупномасштабных вертикальных слияний в отрасли связи, что является абсолютно законной прерогативой комиссии. Однако реальные истории достаточно прояснили ее силы для этого, как и дурные последствия позволения создателям контента объединяться с его распространителями.

Именно здесь (по мнению Тима Ву) антимонопольное законодательство становится столь важным для коммуникационной политики. Неизбежно, что ФКС будет иногда терпеть неудачу в своей миссии, и по этой причине органы по вопросам конкуренции правительства, антимонопольное подразделение Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия необходимы в качестве резервной копии. Все они призваны сыграть жизненно важную роль в целом и особенно в ситуации, когда частная власть настолько тесно связана с правительством, что только правительство может принять меры против нее.

И снова можно удивиться, как сильно отличается позиция Тима Ву от позиции тех энтузиастов, кто пытается оправдать свои претензии на расширение полномочий ссылками на его тексты. Ведь и до принятия поправок в антимонопольное законодательство ФАС могла преодолеть «иммунитеты интеллектуальной собственности», действуя через суд. Но хочется наказывать без суда даже тех, чья монополия основана на праве интеллектуальной собственности, то есть это легальная монополия. Получается, что наши самые

оголтелые сторонники конкуренции¹⁷ категорически против конкуренции, если надо конкурировать в суде, причем им самим. Не в этом ли родовая травма наших либералов?

Дальше Тим Ву рассуждает о том, что американский антимонопольный режим, в отличие от своего европейского аналога, практически бездействует в отношении индустрии развлечений и коммуникаций. Он не утверждает, что это обязательно плохо, что огромная сила закона должна использоваться экономно, работая, скорее, как сдерживающий фактор, чем как готовое средство. Тем не менее, «его применение должно быть гораздо более вероятным в тех относительно редких случаях, когда отрасль явно преодолевает обычные усилия по установлению разумных ограничений на нее и, особенно, когда ей каким-либо образом удалось обойти ФКС».

Но завершает все эти рассуждения он совершенно замечательным пассажем, который стоит того, чтобы его процитировать.

Если юридическая наука за последние несколько десятилетий что-то и доказала, так это то, что у нас мало выбора. Большая часть соблюдения всевозможных правил на самом деле зависит от силы саморегулирования, а не от угрозы силой, хотя, конечно, эта угроза может помочь. Согласие управляемого не является строго необходимым, но оно помогает.

И дальше еще один интересный пассаж уже про информационные отрасли, которые не так уж плохо себя ведут.

Информационные отрасли, какими бы ни были их действия, предполагающие обратное, гораздо ближе к принятию идеала разделения, по крайней мере теоретически, чем можно было бы себе представить. Следует признать, что существуют неcodифицированные нормы, регулирующие поведение информационно коммуникационных компаний в XXI веке, которые не существовали десятилетия назад, такие как нормы, которые стигматизируют блокирование сайтов, дискриминацию контента и цензуру в широком смысле. Заметьте, что, когда телефонные или кабельные компании обвиняются в блокировании интернет-сайта, их тенденция заключается в том, чтобы отрицать это или обвинять чиновника низкого ранга, а не открыто защищать право на блокирование или цензуру, как, например, однажды сделал Edison Trust.

Возможно, это не про наши информационные компании, хотя стоит заметить, что у нас в России наши компании не так уж и доминируют. В числе

¹⁷ См. дискуссию в ВШЭ на семинаре Ясина.

наказанных ФАС, причем через суд(!), оказался совсем не наш Google. А потому забавно привести мнение Тима Ву именно про эту компанию.

И Google – один из великих корпоративных гегемонов нашего времени, делает то же самое под своим знаменем «не будь злым». Какими бы ни были его ошибки и недостатки, эта фирма до сих пор сделала больше, чем кто-либо другой, чтобы продвигать то, что мы называем конституционной политикой разделения для информационной индустрии (Wu, 2010, 21).

Возможно, Google сильно испортился за прошедшие четыре года, а потому его стоило наказывать. Однако позволю себе предположить, что решение по делу этой фирмы было спорным. Возможно, деятельность Google в России какая-то очень нехорошая, возможно, даже шпионская или подрывная, но обвиняли ведь не в этом. А в том, что касается экономики внимания и конкуренции в этой экономике, надо сначала научиться разбираться. Того же и не без оснований можно пожелать и Тиму Ву.

В целом получается, что Тим Ву пишет интересно, многословно, не знает теории игр и современной экономической теории. Но ему нельзя отказать в осторожности суждений и приписать страсть к регулятивным мерам правительства, не сдерживаемым ни судом, ни какими-то иными институтами.

Социальный кредит как антиутопия общества внимания

До настоящего момента речь шла об экономике внимания, где внимание – дефицитный ресурс, представляющий ценность для того, кому оно уделяется. С некоторой натяжкой это можно отнести и к торговле вниманием в смысле (Wu, 2016), если исходить из того, что привлекаемое рекламой внимание уделяется товарам определенных фирм и далее через фирмы их владельцам. Но существуют системы, где внимание людям уделяется не потому, что этого хотят они, просто за ними наблюдают и отнюдь не всегда с их согласия. В принципе, практика наблюдения за людьми не из самых добрых намерений существует давно, она возникла много раньше, чем реклама и пропаганда – «некоммерческая двойняшка рекламы» (Wu, 2016). Но с цифровой трансформацией общества появляется идея тотального наблюдения за гражданами с благой целью – отделить плохих граждан от хороших. Называется эта система «социальный кредит»

Теоретически, система социального кредита представляет собой инструмент сопоставления гражданину некоторой числовой оценки, зависящей от его поступков в самых разных ситуациях. В принципе, можно и начислять

баллы за «хорошие» поступки или заслуги, и снимать баллы за нарушения самого разного типа, включая переход улицы на красный свет, несвоевременную оплату счета за электроэнергию, просмотр видео сомнительного содержания и так далее. Затем имеющийся у гражданина показатель может использоваться при решениях о выдаче ему обычного денежного кредита, продаже билета на некоторые виды транспорта, продвижении по карьерной лестнице и так далее.

В статье (Белянов, 2018) дан обзор пилотных проектов, реализуемых уже сегодня в некоторых районах Китая. В целом проект реализуется множеством подрядчиков, которых можно разделить на два основных класса: частные компании и государственные структуры. Частные компании-участники проекта – технологические гиганты, накапливающие огромные массивы данных о своих клиентах. Государственные структуры, как утверждается, ограничены в объёмах информации, позволяющей оценивать «репутацию» граждан. Однако в этом можно усомниться, как минимум, в отношении слежки за жителями Синьцзяна, где традиционно считаются сильными сепаратистские настроения, а многие граждане тайно исповедуют ислам. Слово «тайно» здесь отнюдь не случайно, поскольку исповедование ислама сразу вызывает подозрение в склонности к терроризму, а это имеет последствия.

Кроме того, на стороне государства находится вся мощь существующей правоохранительной и бюрократической системы, позволяющая использовать социальный кредит в качестве своеобразного продолжения ранее установленных норм и административного управления, а также для более широкого применения административных, а иногда и уголовных наказаний. Впрочем, как показано в обзорной статье (Белянов, 2018), социальный кредит позволяет также реализовать или развить систему поощрений.

Некоторые государственные пилотные проекты уже обрели черты законченности. Так, в городе Жунчен система социального кредита уже работает (Mistreanu, 2018). Изначально каждому взрослому жителю города было начислено 1000 баллов социального кредита. Далее начинается динамическое изменение начального показателя, например, при нарушении ПДД снимается пять баллов, а за героический поступок начисляется 30 баллов. Чем серьёзнее нарушение, тем сильнее оно бьет по рейтингу. Как отмечается в статье (Mistreanu, 2018), высокие показатели рейтинга позволяют получать преференции: скидку на оплату отопления в \$50, беззалоговую бесплатную аренду велосипеда на полтора часа, а также более привлекательные условия займов. Помимо балльной системы, существует и буквенное представление:

от максимального «А+++» до минимального «D», как во многих международных системах. Все изменения основываются на официальных документах (штрафы, сертификаты и т.д.), чтобы исключить субъективность. Примечательно, что большая часть населения города (90%) попадает в категорию «А» или выше. Жители городе Жунчен отмечают, что внедрение системы положительно сказалось на качестве жизни в городе.

Однако, помимо успешных проектов, были и провальные. В качестве примера приводится эксперимент в Суйнине. Принципиальная схема была той же, что и в Жунчене, но размеры штрафов были существенно выше. Так, незначительное нарушение ПДД наказывалось снятием 20 баллов, а проезд на красный свет – 50 баллов. Проект вызвал масштабное обсуждение и острую критику со стороны общественности. Тем не менее, эксперимент продолжился, хотя и с внесёнными изменениями.

Неоднозначные оценки экспериментов в отдельных районах Китая – вершина айсберга, способного преподнести сюрпризы. Исследователи из Европы и США вряд ли имеют доступ в те районы, где социальный кредит дает наиболее тревожные результаты, прежде всего, в Синьцзян. Информация оттуда с трудом просачивается в Казахстан по частным каналам, поскольку между жителями южного Казахстана и провинции Синьцзян существует много родственных связей. И эти результаты вызывают определенное беспокойство, хотя на официальном уровне не озвучиваются.

Источником данных для системы социального кредита, как говорится в цитируемых источниках, служат официальные документы. Но тут важно иметь в виду, что штрафы за ПДД во многих случаях выписывает автоматика. Точно таким же образом объективная информация о поведении граждан может фиксироваться автоматикой во многих других случаях. И тут мы должны вспомнить об интернете вещей (IoT) со всеми удобствами, которые он несет, и всей информацией, которую он собирает о хозяевах.

Побочным эффектом интернета вещей может стать атрофия внимания. Первые признаки чего-то такого уже можно наблюдать. Например, водители, постоянно использующие навигатор, теряют способность ориентироваться на местности. Иногда доходит до курьезов¹⁸, но это – лишь первые звоночки.

¹⁸ <https://fishki.net/auto/2234668-voditely-vehal-v-tramvajnyj-tonnely-iz-za-ukazanij-navigatora.html>

В рекламном ролике Сбербанка¹⁹, агитирующем «чайников» вкладываться в Сбербанк, представлен шуточный сюжет, где «умный чайник» с «умным холодильником» успешно осуществляют заговор против хозяина дома и, в конечном счете, выселяют его. Хотели маркетологи Сбербанка или не хотели этого, но они показали потенциальную опасность IoT. Разумеется, речь не о том, что вещи со встроенными чипами договорятся о выселении хозяина, но они несут с собой иную опасность – атрофию внимания. Создатели ролика красочно и остроумно рассказали о потере привычки и способности контролировать ситуацию в собственном доме. Но и это не все.

Стремление к удобству и избавлению от каких-то ежедневно выполняемых дел не безобиден. Так, езда с навигатором приводит к неумению ориентироваться на дороге по знакам и другим ориентирам не местности. Длительное пользование памперсами часто приводит к неспособности автоматически контролировать мочеиспускание. Список можно продолжать. В этом же ряду передача «умным» вещам любых повседневных забот. Но при этом «умные» вещи еще и будут собирать информацию о ваших привычках, вкусах, слабостях.

Тему антиутопии можно развивать и дальше, но можно уже подвести некоторый итог. Сюжет про то, как компании «залезают не только в наш карман, они залезают к нам в мозг и заставляют покупать определенные товары», можно дополнить. Если компании заставляют покупать «умные» чайники и холодильники, они высвобождают наше внимание, но ровно для того, чтобы занять его все тем же. Социальный кредит – такой же некоммерческий близнец сбора информации о наших потребностях, как государственная пропаганда – некоммерческая близняшка рекламы.

Возможно, тут нет повода пугаться и кричать «караул». Но следует очень хорошо подумать прежде, чем покупать «умные» чайники и холодильники. Возможно, не так уж нужно освобождаться от постоянных простых забот, из которых в значительной мере состоит наша жизнь.

И последнее. Экономика внимания – интереснейшая и абсолютно новая для экономистов область, к исследованию которой они приходят последними. Сказать, что экономисты совсем не занимаются экономикой внимания, было бы несправедливо. О внимании как дефицитном ресурсе много говорится в двух книгах (Долгин, 2006, 2010), более того, в каждой из них есть

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=NkULcuwevnc&feature=youtu.be>

небольшой параграф, посвященный именно экономике внимания. Это параграф «3.4.2.2. Экономика внимания» в книге 2006 года «Экономика символического обмена» и «2.5.4.3 Импринтинг и экономика внимания» в книге 2010 года «Манифест новой экономики». Но обе книги затрагивают очень широкий круг вопросов, среди которых экономика внимания занимает заметное, но не самое главное место. Кроме того, А.Б. Долгин – не экономист в традиционном смысле слова, он – деятель. Ему тесно в рамках экономической науки, хотя докторскую диссертацию он защитил, заведовал кафедрой в ВШЭ, проводил эксперименты для проверки своих идей. А потом он взял и ушел в строительство. Но это – совсем другая история.

Есть еще множество публикаций разных авторов, которые можно было бы отнести к экономике внимания, если бы ее, как сейчас цифровую экономику объявили направлением прорыва. Но это – почти шутка. Экономика внимания и цифровая экономика – две стороны одной реальности или, возможно, две разных метафоры, объединяющих один и тот же круг явлений, связанных с цифровым представлением информации, развитием информационно-коммуникационных технологий, социальных сетей и невиданной до последнего времени конкуренцией за внимание.

Литература

Белянов А.А. (2018) Социальный кредит: обзор государственных пилотных проектов // Цифровая экономика, № 2 (2). – 2018, с.63-65

Глазьев С.Ю. (2018) Регуляторы выжгли экономическое пространство дотла // Вольная экономика, 17 октября 2018. – Статья доступна по ссылке: <https://zen.yandex.ru/media/freeeconomy/regulatory-vyjgli-ekonomicheskoe-prostranstvo-dotla-5bc65d684414ed00aa225954>

Голомолзин А.Н. (2018) Экономика становится экономикой внимания // Ведомости, 28 ноября 2018. Статья доступна по ссылке: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2018/11/30/787797-ekonomika>

Долгин А.Б. (2006) Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. — 632 с.

Долгин А.Б. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: «АСТ», 2010. — 256 с. 2.5.4.3 Импринтинг и экономика внимания 192

Доценко А.В., Иванова А.Ю. (2016) Антимонопольное регулирование, цифровые платформы и инновации: дело GOOGLE и выработка подходов к защите конкуренции в цифровой среде, Журнал Закон № 2, 2016 г., с. 31-45.

Почепцов Г.Г. (2017) «Это не информационная экономика, а экономика внимания» // Геополитика 04 мая 2017, 14:17 1398 Геополитика. Статья доступна по ссылке: <http://hvlyya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-eto-ne-informatsionnaya-ekonomika-a-ekonomika-vnimanija.html>

Dyson E. (2012) The Rise of the Attention Economy // Project Syndicate. Текст доступен по ссылке: <http://bit.ly/U26kBN>

Franck, G. (1993) 'Okonomie der Aufmerksamkeit', Merkur 47(9/10): 748-61.

Franck, G. (1998) Okonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Munich: Carl Hanser.

Franck, G. (1999a) 'The Economy of Attention', Telepolis 7 December.

Franck, G. (1999b) 'Scientific Communication - A Vanity Fair?', Science 286(5437): 53-5.

Franck, G. (2002) 'The Scientific Economy of Attention: A Novel Approach to the Collective Rationality of Science', Scientometrics 55(1): 3-26.

Franck, G. (2005) 'Mental Capitalism', pp. 98-115 in Michael Shamiyeh and DOM Research Laboratory (eds) What People Want: Populism in Architecture and Design. Basel: Birkhauser.

Franck, G. (2011) 'Celebrity and Populism: With Regard to Pierre Bourdieu's Economy of Immaterial Wealth', pp. 112-22 in P. Weibel and A.F. Beitin (eds) Elmgreen & Dragset: Trilogy. London: Thames and Hudson.

Franck, G. (2014) 'The Wage of Fame: How Non-epistemic Motives Have Enabled the Phenomenal Success of Modern Science', Gerontology 61(1): 89-94.

Franck, G. (2016) 'Vanity Fairs: Competition in the Service of Self-esteem', Mind & Matter 14(2): 155-65.

Goldhaber M.H. Debate with Esther Dyson on Attention Economy and "Fungibility". Текст доступен по ссылке:

<http://goldhaber.org/debate-with-esther-dyson-on-attention-economy-and-fungibility/>

Goldhaber M.H. (1997a) The Attention Economy and the Net // First Day Volume 2, Number 4 - 7 April 1997. Текст доступен по ссылке:

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/issue/view/79>

Goldhaber M. H. (1997b) Attention shoppers! // WIRED. 1 December 1997/ – Текст доступен по ссылке: <https://www.wired.com/author/michael-h-goldhaber/>

Goldhaber M. H. (1996) The Value of Openness in an Attention Economy, Jun 10, 2006. Текст доступен по ссылке:

https://www.edbatista.com/2006/06/michael_goldhab.html

Hirshleifer D. (2006) Style as an attention technology // March 2006 SSRN Electronic Journal DOI: 10.2139/ssrn.890724 www.researchgate.net/publication/228137077 Style as an Attention Technology

Lanham R.A. (2006) The economics of attention. Style and substance in the age of information. — Chicago, 2006. — 362p.

Simon, H.A. (1971) 'Designing Organizations for an Information-rich World', pp. 37-52 in M. Greenberger (ed.) Computers, Communication, and the Public Interest. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.

Simina Mistreanu (2018) "Life Inside China's Social Credit Laboratory"// Foreign Policy. —, 2018. Стаття доступна по адресу:

<http://foreignpolicy.com/2018/04/03/life-inside-chinas-social-credit-laboratory/>

Ohlberg M., Shazeda A., Lang Бю, (2017) MERICS China Monitor – “Central planning, local experiments: The complex implementation of China’s Social Credit System”/ December 12, 2017. https://www.merics.org/sites/default/files/2017-12/171212_China_Monitor_43_Social_Credit_System_Implementation.pdf

van Krieken R. (2018) Georg Franck's 'The Economy of Attention': Mental capitalism and the struggle for attention // Journal of Sociology 1-5. © The Author(s) 2018 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/1440783318803997, journals.sagepub.com/home/jos

Wu, T. (2010). The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires. New York: Knopf (ISBN 0307269930, ISBN 978-0-307-26993-5)

Wu T. (2016) The Attention Merchants. The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. — New York, 2016

Wu T. (2017) The Crisis of Attention Theft—Ads That Steal Your Time for Nothing in Return, 2017 Published by Wired on Fri, 14 Apr 2017