

INFORMACJA A SEKTOR PUBLICZNY W DOBIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Tomasz Zalewski*

1. Wstęp

Gospodarka światowa w drugiej połowie XX w. zaczęła doświadczać przemian społeczno-gospodarczych, które A. Toffler określił mianem „trzecia fala”. Oto po epoce industrialnej, którą poprzedzała gospodarka agrarna, zaczęła się wyłaniać kolejna formacja społeczno-gospodarcza: gospodarka postindustrialna. Jej głównymi trendami jest przejście od gospodarki tradycyjnej do gospodarki opartej na wiedzy oraz przemiany społeczne prowadzące do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Zasadnicze znaczenie dla tych przemian miał rozwój technologii informatycznych i komunikacyjnych, które wprowadziły nową jakość w życiu społeczno-gospodarczym. Symbolem tych przemian stała się kompresja czasu i przestrzeni, dzięki niespotykanej do tej pory skali i szybkości przepływu informacji w „gospodarce elektronicznej”. Kluczowym zasobem gospodarczym stała się wiedza, ucieleśniona zwłaszcza w kapitale ludzkim i kapitale społecznym, ale również skodyfikowana na trwałych nośnikach. Podstawowym wyzwaniem stał się szybki przepływ informacji. *Najistotniejsze w społeczeństwie informacyjnym jest to, że wiedza i informacja stały się źródłem strategii i przemian społeczeństwa, czyli tym samym co praca i kapitał w społeczeństwie przemysłowym* [Bell 1983, s. 228]. Informacja posiada wartość i to czyni z niej dobro bardzo pożądane przez potencjalnych użytkowników. Rozwój techniki informatycznej i telekomunikacyjnej zwiększa możliwość przechowywania informacji, szybkość przekazu i zasięg jej odbioru, jednak wykorzystanie informacji może być nadal utrudnione ze względu na jej specyfikę [Goc 1999, s. 15]. Celem tego artykułu jest krytyczna analiza znaczenia informacji we współczesnej gospodarce w świetle koncepcji społeczeństwa informacyjnego (*Information Society*) i ekonomii uwagi (*Attention Economy*).

* Mgr Tomasz Zalewski, Uniwersytet w Białymstoku.

2. W poszukiwaniu definicji społeczeństwa informacyjnego

Spółeczeństwo informacyjne (*Information Society*) to: *nowy system społeczeństwa kształtujący się w krajach o wysokim stopniu zaawansowania technologicznego, gdzie zarządzanie informacją, jej jakość, szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności zarówno w przemyśle, jak i w usługach, a stopień rozwoju wymaga stosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania informacji* [ePolska... 2001, s. 62]. Termin ten jest wielowymiarowy i obejmuje wiele aspektów rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Mimo że jest on w powszechnym użyciu, nie ma jego jednej, ogólnie przyjętej definicji. F. Webster, analizując powstałe do 1995 roku definicje, stwierdził, iż: [...] *choć wydają się one na pierwszy rzut oka solidne, są, tak naprawdę, mętne i nieprecyzyjne, niezdolne do ustalenia czy „społeczeństwo informacyjne” powstało czy też powstanie kiedyś w przyszłości* [Webster 1995, s. 1-23]. Być może spór o definicję terminologiczną jest jałowy. Czy istnieje bowiem powszechna definicja społeczeństwa przemysłowego i rewolucji przemysłowej i czy jakaś definicja społeczeństwa informacyjnego jest tak naprawdę potrzebna [Goliński 2005, s. 11-15]? F. Webster wyróżnił pięć kryteriów, według których identyfikowane są przejawy społeczeństwa informacyjnego: **kryterium techniczne, ekonomiczne, zawodowe, przestrzenne, kulturowe** [Webster 1995, s. 1-23].

Najpowszechniejsze podejście do definiowania społeczeństwa informacyjnego jest oparte na **kryterium technologicznym**. W podejściu tym nacisk położony jest na innowacje technologiczne. Kluczową ideą w tym przypadku jest to, że przełom w przetwarzaniu, przechowywaniu, transmisji informacji prowadzi do stosowania technologii informatycznych we wszystkich obszarach życia. Uwaga koncentruje się głównie na zdumiewającej redukcji kosztów komputerów, ich mocy, i ich konsekwentnej aplikacji wszędzie, gdzie się da. Nieco bardziej wyszukaną koncepcję technologicznych korzeni społeczeństwa informacyjnego odnosi się do współdziałania technologii komputerowych z infrastrukturą telekomunikacyjną. Powstają dzięki temu sieci informacyjne, będące odpowiednikami autostrad w erze industrialnej. „Infostrady danych” (*information highways, information superhighways*) pozwalają bowiem na bardzo efektywny przekaz ogromnej ilości informacji w sposób interaktywny [Webster 1995, s. 1-23].

Kolejne podejście do definiowania społeczeństwa informacyjnego opiera się na **kryterium ekonomicznym**. Jego istotą jest próba wyodrębnienia w gospodarce podmiotów zaliczanych do sektora informacyjnego. Prekursorem tego podejścia jest F. Machlup, który wyróżnił pięć szerokich grup sektorów (dwa z nich to media i edukacja), zmierzał do określenia wartości ekonomicznej każdego z nich i określenia ich wpływu na produkt narodowy [Machlup 1962]. Prawdopodobnie najbardziej znanym i najczęściej cytowanym jest studium wschodzącej gospodarki informacyjnej M. U. Porat’a [Porat 1977]. Celem jego badań było określenie udziału działalności informacyjnej w gospodarce USA,

biorąc pod uwagę istniejące sfery działalności gospodarczej, w oparciu o istniejące klasyfikacje statystyczne i system sprawozdawczości statystycznej. Wyodrębnił on sześć sektorów gospodarki [Porat 1977]:

1) trzy sektory informacyjne:

- a) **pierwotny (rynkowy) sektor informacyjny** (*primary information sector*) - tworzą go firmy, dostarczające na rynek dobra i usługi, związane z produkcją, dystrybucją i przekazem informacji; informacja jest tu normalnym dobrem ekonomicznym podlegającym prawom popytu i podaży;
- b) **wtórny (nierynkowy) sektor informacyjny** (*secondary information sectors*) tworzony jest przez firmy, które realizują produkty i usługi dla wewnętrznych potrzeb organizacji, np.: działy przedsiębiorstwa tworzące oprogramowanie na zlecenie innych działów; produkty i usługi informacyjne służą w sektorze wtórnym do tworzenia innych dóbr i usług; nie są one przedmiotem transakcji rynkowych, ale ich cena jest składnikiem ceny produktu finalnego; w ramach sektora wtórnego znajdują się:
 - działalność informacyjna państwa,
 - działalność informacyjna przedsiębiorstw;

2) dwa sektory nieinformacyjne:

- a) **sektor produkcji dóbr przedsiębiorstw** – całość produkcji pomniejszona o pierwotny i wtórny sektor informacyjny;
- b) **sektor produkcji dóbr państwa** – np. budowa dróg, mostów, obiektów militarnych itp.

3) sektor gospodarstw domowych (*final consumers*) – jako dostawca czynnika pracy dla wszystkich sektorów i odbiorca wszystkich wytwarzanych dóbr oraz usług (zarówno informacyjnych jak i nieinformacyjnych).

Warto w tym miejscu podkreślić, że podstawą zakwalifikowania działalności informacyjnej do pierwotnej lub wtórnej nie jest kryterium przedmiotowe, lecz podmiotowe. Przykładowo, jeśli przedsiębiorstwo przygotowuje kampanię reklamową we własnym dziale marketingowym, działalność taka zaliczana jest do sektora wtórnego, ale jeśli kampania zostanie zlecona zewnętrznej firmie reklamowej – to jest to sektor pierwotny. Wiele działalności informacyjnych, stosowanych początkowo tylko w ramach administracji, dostępnych jest na rynku informacyjnym. Są to między innymi: publikacje raportów, badań, wyniki spisów, usługi prawne, działania badawcze i rozwojowe. Konieczne jest zatem umieszczenie ich w sektorze pierwotnym [Porat 1977].

Popularnym kryterium rozwoju społeczeństwa informacyjnego jest zatrudnienie tzw. pracowników wiedzy. Według tego kryterium, o społeczeństwie informacyjnym można mówić wówczas, gdy dominująca część zatrudnienia związana będzie z pracą informacyjną. Argumentacja taka wydaje się pozornie rzeczowa, precyzyjna i empirycznie właściwa. Jednak jednoznaczne stwierdzenie precyzyjne, kto jest pracownikiem informacyjnym, a kto nie, jest nie lada wyzwaniem. Każdy zawód zawiera bowiem znaczący stopień przetwarzania infor-

macji i poznania [Webster 1995, s. 1-23]. **Kryterium zawodowe** można rozpatrywać również pod względem zmian organizacji pracy i zarządzania. Dzięki technologiom informatycznym stało się możliwe przeniesienie miejsca pracy z biura do domu (tzw. telepraca) [Olechnicka 2003].

Przestrzenna koncepcja społeczeństwa informacyjnego ma rdzeń geograficzny (przestrzeń jest kategorią geograficzną), ale obejmuje swym zakresem zagadnienia socjologiczne i ekonomiczne. W tym podejściu nacisk kładziony jest na sieci informacyjne, które łączą lokalizacje, i w konsekwencji mają dramatyczny efekt na organizację czasu i przestrzeni [Webster 1995, s. 1-23]. Problemy przestrzeni zostały ograniczone, ale nie wyeliminowane. Kompresja czasu i przestrzeni stwarza jednak przedsiębiorstwom, rządowi a nawet jednostkom niespotykane wcześniej możliwości. J. Goddard zidentyfikował cztery wzajemne elementy, mające zasadnicze znaczenie w tworzeniu społeczeństwa informacyjnego [Goddard 1991, s. VI]:

1. informacja w coraz większym stopniu zajmuje centralne miejsce jako źródło strategicznych zasobów organizacji; współczesny świat wymaga koordynacji globalnie rozproszonej produkcji, synchronizacji działań wewnątrz organizacji i pomiędzy partnerami gospodarczymi; informacja jest osią zdywersyfikowanej działalności i z tego powodu pełni większą rolę we współczesnym świecie; szczególnego znaczenia nabierają zawody informacyjne i zarządzanie informacją;
2. komputery i technologie komunikacyjne dostarczają infrastruktury, która umożliwia przetwarzanie i dystrybuowanie informacji; technologie te pozwalają na obrót informacją na skalę nie spotykaną wcześniej w historii, ułatwiając natychmiastową i następującą w czasie rzeczywistym wymianę i monitorowanie spraw gospodarczych, społecznych, politycznych na poziomie globalnym;
3. nastąpił wyjątkowo gwałtowny wzrost sektora handlu informacjami, czyli gwałtowny wzrost usług, takich jak media i bazy danych on-line, które dostarczają informacje na różnorodne tematy od giełdowych, przez ceny towarów do artykułów naukowych; obok płatnych danych i informacji mamy do czynienia z eksplozją darmowych informacji i danych, które możemy bezpłatnie uzyskać za pośrednictwem Internetu (przypis autora);
4. rosnąca informatyzacja gospodarki ułatwia integrację narodowych i regionalnych gospodarek.

Ostatnie z kryteriów, wyróżnionych przez F. Webstera, to **kryterium kulturowe**, które wiąże się z niezwykle dużym wzrostem informacji w obiegu społecznym [Webster 1995, s. 1-23]. Obecnie problemem często nie jest brak informacji. Informacja może posiadać wartość, co czyni z niej dobro bardzo pożądane przez potencjalnych użytkowników. Rozwój techniki zwiększa możliwość przechowywania, szybkość przekazu i zasięg odbioru informacji, jednak jej wykorzystanie może być utrudnione ze względu na jej specyfikę [Goc 1999, s. 15] lub też

może ona być zupełnie bezużyteczna, a wręcz szkodliwa. H. Lesca, E. Lesca wskazują, że przeciążenie informacyjne występuje gdy: *jakaś osoba otrzymuje więcej informacji, niż może (lub chce) wykorzystać. W pewnych przypadkach przeciążenie informacyjne może dawać poczucie bezpieczeństwa u odbiorcy/decydenta, co wcale nie oznacza, że będzie on podejmował najlepsze decyzje. One mogą być najgorsze!* [Lesca, Lesca 1996, s. 76-77]. Pojęciem przeciwstawnym jest tzw. „anemia informacyjna”, w której występuje ubóstwo informacji, zwane też osłabieniem pola widzenia [Martyniak 2000].

3. Informacja jako kluczowy zasób współczesnej gospodarki

Współcześnie mamy do czynienia ze swoistym dylematem społecznym w postaci nadmiaru informacji. *Ilość informacji, jaka jest dziś dostępna za pośrednictwem prasy, telewizji, radia, Internetu, książek, opracowań czy wystąpień i prezentacji na konferencjach jest ogromna, największa w historii ludzkości. Ich powielanie i powstające na bazie jednej kolejne powodują wzrost bliski wykładniczemu* [Mierzejewska, Aluchna 2007, s. 18-22; Davenport, Beck 2002, s. 49-54]. Organizacje gospodarcze w coraz większym stopniu muszą funkcjonować w świecie wirtualnym. „Krajobraz” cyberprzestrzeni istnieje tylko w naszych umysłach, ale pomimo to, jest on „miejscem”, gdzie w coraz większym stopniu żyjemy. Jeśli cyberprzestrzeń rośnie, obejmując interakcje między miliardami ludzi na ziemi, to ten rodzaj interakcji będzie absolutnie inny od tego, co przeważało w ostatnich kilku wiekach, a nawet wcześniej [Goldhaber]. Postęp w nowoczesnych technologiach informacyjnych i komunikacyjnych radykalnie zmienił zdolność dostępu do informacji i komunikowania. Podczas gdy kiedyś informacja była rzadkim i trudno dostępnym zasobem, dziś informacji (wszystkich typów i jakości) jest w nadmiarze [Roda, Nabeth 2006, s. 1-12].

Powszechny jest pogląd, iż współczesne gospodarki są oparte na informacji, która rządzi wszystkimi aspektami działalności ekonomicznej. Jednak obecna gospodarka nie może być gospodarką, w centrum zainteresowania której leży informacja, gdyż informacja nie jest zasobem ograniczonym/rzadkim. Również z punktu widzenia teorii zarządzania, informacja nie spełnia kryteriów zasobu kluczowego, będącego podstawą przewagi konkurencyjnej organizacji. Przeważanie i rozwój organizacji zależy w dużym stopniu od jej zdolności do tworzenia, rozwijania i ochrony swoich strategicznych zasobów [Day, Wenslay 1988, s. 1-20]. J.B. Barney wskazuje, że zasoby te powinny być [Barney 1991, s. 99-120]:

1. **wartościowe**, czyli takie, które umożliwiają stworzenie i zastosowanie strategii, które poprawią jej sprawność i skuteczność;
2. **rzadkie**, czyli takie, które nie są posiadane przez istniejących lub potencjalnych konkurentów, a więc umożliwiające zastosowanie strategii, która nie będzie jednocześnie stosowana przez konkurentów;

3. **nie poddające się łatwo imitacji**, co oznacza, że konkurenci nie mogą ich łatwo nabyć; niedoskonała imitacyjność zasobów wynika z kombinacji trzech czynników:
 - zdolność organizacji do pozyskania tych zasobów zależy od unikalnych, historycznych warunków (zdolność organizacji do rozwinięcia niektórych zasobów zależy od miejsca w czasie i przestrzeni; przykładem takiego zasobu jest kultura organizacji, wiedza organizacji);
 - powiązania między zasobami organizacji i jej trwałą przewagą konkurencyjną są zwykle niejednoznaczne, przez co konkurentom, którzy chcą powielić atrakcyjną strategię poprzez imitację zasobów, trudno jest uzyskać wiedzę, które zasoby imitować; ta zwykła dwuznaczność (*casual ambiguity*) powoduje, że organizacja imitująca może być w stanie opisać, jakie zasoby są odpowiedzialne za kreowanie przewagi, ale nie jest w stanie określić, w jaki sposób ta przewaga jest generowana lub czy nie istnieją inne nieopisane zasoby odpowiedzialne za jej kreowanie;
 - zasoby generujące trwałą przewagę organizacji mogą być złożonym, społecznym fenomenem (relacje interpersonalne, kultura organizacji, reputacja);
4. **niesubstytucyjne** – nie powinny mieć swoich strategicznie wartościowych ekwiwalentów.

Zarówno logika ekonomiczna, jak i logika zarządzania, wywodząca się z teorii zasobowej, podpowiada, że musi być inny zasób niż informacja, który jest ograniczony i który wywiera wpływ na zasady funkcjonowania współczesnych społeczeństw i organizacji [Goldhaber].

M.H. Goldhaber już w latach 90. XX w. wskazywał na to, że powtarza się ciągle, że w centrum nowej gospodarki znajduje się informacja. Nie jest jednak możliwe, by informacja była podstawą gospodarki, z jednego prostego powodu: gospodarki są zarządzane przez to co jest rzadkie, a informacja, zwłaszcza w sieci, jest nie tylko obfita, ale również nadmierna. Nie jest ona w żaden sposób rzadka i z tego powodu kierunek, w którym zdążamy nie jest gospodarką informacyjną. Powstaje pytanie: jakie są przesłanki ku temu, aby uznać informację za kluczowy zasób gospodarczy, skoro mamy ją w nadmiarze [Goldhaber].

4. Zarządzanie uwagą

Już w roku 1971 H. Simon, laureat nagrody Nobla, stwierdził: *w świecie bogatym w informację, wartość informacji oznacza deficyt (głód, brak) czegoś innego: rzadkość czegoś co informacja konsumuje. To co informacja konsumuje jest raczej oczywiste. Konsumuje ona uwagę odbiorców. Stąd wartość informacji kreuje siła uwagi i potrzeba efektywnego alokowania uwagi między nadmierne źródła informacji, które mogą ją konsumować* [Simon 1971, s. 40-41]. To doprowadza nas to do pewnej prawidłowości: **gwałtowny wzrost informacji po-**

woduje rzadkość uwagi. Dla organizacji wszystkich rozmiarów uwaga jest rzadkim zasobem [Davenport, Beck 2002, s. 49-54].

T. H. Davenport i J.C. Beck wskazują, że ważne jest zrozumienie, że rosnące znaczenie zarządzania uwagą jest czymś więcej niż odpowiedzią na przeładowanie informacjami. Równie ważnym wyzwaniem jest rosnąca szybkość i kompleksowość życia gospodarczego. Dekady globalnej konkurencji stworzyły: szczupłe organizacje, bardzo wysokie wymagania konsumentów, krótkie cykle życia i potrzebę stosowania technik „just-in-time” wszędzie. W tym środowisku problem zarządzania uwagą ma zasadnicze znaczenie dla przetrwania organizacji. Uwagą można zarządzać i w rzeczywistości trzeba. W gospodarce uwagi każda organizacja gospodarcza napotyka dwa podstawowe problemy: jak zyskać i utrzymać uwagę (klientów, interesariuszy, potencjalnych pracowników itp.) i jak powinna alokować swoją własną uwagę (w obliczu niezliczonych opcji) [Davenport, Beck 2002, s. 49-54].

Bazowa koncepcja, leżąca u podstaw ekonomii uwagi, jest prosta: taka ekonomia ustanawia rynek, gdzie konsumenci zgadzają się otrzymywać dobra i usługi w zamian za ich uwagę. Podstawowe prawa konsumenta w gospodarce uwagi to [Iskold 2007]:

- **własność:** konsument jest właścicielem swojej uwagi i może ją zwracać na to, co sobie życzy; konsument ma kontrolę;
- **mobilność:** konsument może bezpiecznie przenosić swoją uwagę, gdzie tylko sobie życzy i kiedy sobie życzy; klient ma zdolność transferu swojej uwagi;
- **ekonomiczność:** klient może zwrócić uwagę na tego, na kogo sobie życzy i otrzymać wartość w zamian; uwaga klienta ma wartość;
- **transparentność:** klient może dokładnie zobaczyć, jak jego uwaga została wykorzystana.

W tym kontekście należy się zastanowić nad atrybutami informacji, które pozwolą nam zyskać i utrzymać uwagę klientów organizacji. Aktualne pozostaje bowiem twierdzenie H. Simona, że krytycznym zadaniem nie jest generowanie, przechowywanie lub przekazywanie informacji, lecz jej filtrowanie [Simon 1982, s. 158]. Obecnie wyzwaniem – wartością nie jest zdobywanie możliwie wielu informacji, lecz możliwie nielicznych, ale właściwych [*Informacyjne...* 1998]. Informacji można przypisać różne właściwości, takie jak: treść, formę (tworzywo), wielkość, wartość, użyteczność i wiele innych. Ma ona naturę znakową, a więc jest czymś, co ma własną postać i strukturę fizyczną. Tworzywo jest potrzebne, aby nadać informacji postać zdolną do oddziaływania na adresata, umożliwiającą jej identyfikację i odpowiednią interpretację. Informacja ma swoje odniesienie do określonego stanu rzeczy (przedmiotów, faktów, zdarzeń, zjawisk, związków pomiędzy nimi), a także stanów ciał i duszy (odwzorowuje wszystko to, co jest przedmiotem komunikacji). Informacja jest nadrzędna w stosunku do komunikacji. Jest ona również przeznaczona dla kogoś, czyli ma odbiorcę, rzeczywistego lub potencjalnego, indywidualnego lub zbiorowego

[Berman 1991, s. 427]. Informacja charakteryzowana jest przez wiele cech (tabela 1.).

Tabela 1.

Cechy informacji

Nazwa cechy	Syntetyczne objaśnienie cechy informacji
Aktualność	Dostępna w czasie umożliwiającym właściwe podejmowanie decyzji przez menedżera, np. informacja o bieżącym saldzie zobowiązań, „spływie” należności pozwoli efektywnie zarządzać posiadaną gotówką, czy środkami finansowymi na rachunku bankowym
Bezpieczeństwo	Możliwość przechowywania, archiwizacji i odtwarzania informacji
Decyzyjność	Stopień wpływu na podejmowane decyzje, informacje nieistotne powinny być odrzucone
Użyteczność	Przydatność informacji
Dokładność	Dostarcza wiarygodnego odzwierciedlenia rzeczywistości
Dostępność	Możliwość korzystania z informacji w danym miejscu i czasie przez użytkownika
Efektywność	Zdolność do wywoływania określonego efektu, np. informacja o przychodach i poniesionych kosztach wydziałowych za ostatni miesiąc może wpłynąć na przyznane premie pracownicze
Elastyczność	Zdolność do zaspokajania potrzeb informacyjnych różnych użytkowników
Ilość	Zmniejszenie stopnia niepewności w podejmowaniu decyzji
Kompletność	Brak potrzeby sięgania do innych informacji
Kosztowność	Poziom nakładów finansowych niezbędnych do uzyskania informacji
Porównywalność	Możliwość analizy porównawczej
Przetwarzalność	Określenie funkcji w postaci danych i form ich przetwarzania
Przyswajalność	Objętościowy zakres informacji, który jest w stanie efektywnie wykorzystać menedżer
Redundancja	Stopień nadmiarowości informacji
Rzetelność	Prawdziwa i wiarygodna, bez zniekształceń intencjonalnych
Szybkość uzyskiwania	Ilość czasu niezbędna do uzyskania niezbędnych informacji
Wiarygodność	Brak zniekształceń porównywalnych informacji

Źródło: [Myszczyżyn, Myszczyżyn 2003, s. 137].

Jeśli informacja ma być podstawą podejmowania wyborów przez jej odbiorcę, musi ona być użyteczna, a to oznacza, że powinna charakteryzować się atrybutem: dokładności, aktualności, zupełności i odpowiedniości [O'Reilly 1982, s. 756-771]. Dotyczy to informacji kreowanych zarówno przez organizacje publiczne, jak i niepubliczne.

5. Podsumowanie

Zamierzeniem autora niniejszego artykułu była chęć przedstawienia alternatywnego spojrzenia na informację, jako kategorię ekonomiczną. Zaprezentowana w artykule koncepcja ekonomii uwagi wydaje się być szczególnie użyteczna we współczesnym, zdigitalizowanym świecie nadmiaru informacji. Spojrzenie na informację przez pryzmat koncepcji społeczeństwa informacyjnego i ekonomii uwagi pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. Obecnie problemem często nie jest brak informacji, ale jej nadmiar. Mamy obecnie do czynienia z przeciążeniem informacjami, czyli dostajemy więcej informacji, niż możemy lub chcemy wykorzystać. Nadmiar informacji może prowadzić do wydłużenia procesu decyzyjnego, ale również może paradoksalnie prowadzić do podejmowania decyzji, które nie będą optymalne.
2. Nie jest jednak możliwe, by informacja była kluczowym zasobem współczesnej gospodarki, bo nie jest zasobem rzadkim, co skłania niektórych badaczy do postawienia tezy, że kierunek, w którym zdążamy, nie jest gospodarką informacyjną.
3. Przeładowanie informacjami oraz rosnąca szybkość i kompleksowość życia gospodarczego powodują, że znaczenia nabiera zarządzanie uwagą, które jest kluczowe dla przetrwania organizacji. W gospodarce uwagi każda organizacja gospodarcza musi zyskać i utrzymać uwagę interesariuszy oraz nauczyć się, jak powinna alokować swoją własną uwagę (w obliczu niezliczonych opcji).

Literatura

1. Barney J. B., *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, „Journal of Management”, Vol. 17, No. 1, 1991.
2. Bell D., *Technika łączności*, [w:] *Przegląd zagranicznej literatury prognostycznej*, Seria Komitetu PAN „Polska 2000”, Wrocław-Warszawa 1983.
3. Berman C., *Informacja i aspekty komunikacji*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, nr 3-4, 1991.
4. Czekał J., *Metody zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, Wyd. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2000.
5. Davenport T. H., Beck J. C., *The Strategy and Structure of Firms in the Attention Economy*, „Ivey Business Journal”, March/April 2002.
6. Day G. S., Wensley R., *Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority*, „Journal of Marketing”, April 1988.

7. *ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001-2006* (wersja robocza), Ministerstwo Łączności, Warszawa 2001.
8. Goc J., *Możliwości zaspokojenia potrzeb informacyjnych w ramach społeczeństwa informacyjnego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 266, 1999.
9. Goddard J., *Networks of Transactions*, "Times Higher Education Supplement", 22.02.1991.
10. Goldhaber M. H., *The Attention Economy and the Net*, http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber/.
11. Goliński M., *Spółeczeństwo informacyjne – często (nie)zadawane pytania*, „e-mentor” kwiecień 2005.
12. *Informacyjne przeciążenie menedżerów*, „Zarządzanie na świecie”, nr 7, 1998.
13. Iskold A., *The Attention Economy: An Overview*, March 1, 2007 http://www.readwriteweb.com/archives/attention_economy_overview.php.
14. Lesca H., Lesca E., *Gestion de l'information. Qualité de l'information et performances de l'entreprise*, Litec 1995.
15. Machlup F., *The Production and Distribution of Knowledge In the United States*, Princeton University Press, Princeton 1962.
16. Martyniak Z., *Przejawy niesprawności, informacyjnej i kryteria oceny jakości informacji*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, Kraków 2000.
17. Mierzejewska B., Aluchna M., *Attention economy - koncepcja zarządzania uwagą (część I)*, „e-mentor”, nr 2 (19), 2007.
18. Myszczyżyn J., Myszczyżyn W., *Informacja – czwartym czynnikiem produkcji*, [w:] K. Piecha, G. Szczodrowski (red.), *Przemiany i perspektywy polskich przedsiębiorstw w dobie integracji z Unią Europejską*, Instytut Wiedzy, Warszawa 2003.
19. Olechnicka A., *Szanse regionów peryferyjnych w warunkach współczesnej gospodarki informacyjnej*, Rozprawa Doktorska, Uniwersytet w Białymstoku; Wydział Ekonomiczny, Białystok 2003.
20. O'Reilly Ch. A., *Variations in decision makers' use of information sources: the impact of Quality and Accessibility of information*, „Academy of Management Journal”, December 1982.
21. Porat M. U., *The Information Economy*, U.S. Department of Commerce, Office of Telecommunications., Washington 1977.
22. Roda C., Nabeth T., *Attention Management in Virtual Community Environments*, 'Journée de recherche de l'AIM ', 6 October 2006.
23. Simon H., *Designing organizations for an information-rich world*, [w:] M. Greenberger (ed.), *Computers, Communications and the Public Interest*, The John Hopkins University Press, Baltimore 1971.
24. Simon H., *Podjęmowanie decyzji kierowniczych*. Nowe Nurty, PWE, Warszawa 1982.
25. Webster F., *Theories of Information Society*, Routledge, London/New York 1995.