

Maciej Urbańczyk

Politechnika Bydgoska im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich, Polska

 <https://orcid.org/0009-0006-2451-6361>,  maciej.urbanczyk2000@pm.me

Selekcja zamiast eskalacji: prakseologiczne ujęcie slow mediów

Selection instead of escalation: a praxeological account of slow media

Streszczenie

Artykuł proponuje prakseologiczną interpretację praktyk medialnych jako działań celowych, podejmowanych w warunkach rzadkości czasu i uwagi. Jego celem jest wyjaśnienie, dlaczego część odbiorców wybiera slow media mimo wyższych kosztów czasowych i finansowych, a także uporządkowanie różnic w celach, ograniczeniach i kryteriach efektywności między slow a fast mediami. Zastosowano metodę dedukcyjno-analityczną: na gruncie aksjomatu działania oraz pojęć preferencji czasowej i kosztu alternatywnego media przeanalizowano jako rynek ofert konkurujących o uwagę. Zakres badań obejmuje porównanie logiki fast mediów (nowość, tempo, intensyfikacja bodźców) z logiką slow mediów (selekcja, uważność, jakość doświadczenia), gdzie przykłady rynkowe (m.in. płyty winylowe, fotografia analogowa) pełnią funkcję ilustracyjną. Wyniki wskazują, że wolniejsze i droższe rozwiązania mogą być racjonalnym środkiem realizacji celu jakościowego, podczas gdy fast media generują trwałą presję na eskalację bodźców i wzrost kosztu alternatywnego alokacji uwagi. Wniosek: slow media – jako odpowiedź na heterogeniczne preferencje – mogą utrzymywać się jako stabilna nisza rynkowa, bez potrzeby odwoływania się do ocen normatywnych.

Słowa kluczowe: prakseologia, slow media, fast media, austriacka szkoła ekonomii, gospodarka uwagi.

JEL: B53, D11, D83, L82

Abstract

The article offers a praxeological interpretation of media practices as purposeful actions undertaken under scarcity of time and attention. It aims to explain why some audiences choose slow media despite higher time and monetary costs, and to systematise differences in ends, constraints and criteria of effectiveness between slow and fast media. The method is deductive and analytical: drawing on the action axiom and concepts of time preference and opportunity cost, it treats media as a market of offerings competing for attention. The analysis compares the logic of fast media (novelty, speed and intensification of stimuli) with that of slow media (selection, attentiveness and the quality of experience); market examples (including vinyl records and analogue photography) serve an illustrative role. The results indicate that a slower, more expensive option can be a rational means of achieving a qualitative end, whereas fast media generate sustained pressure to escalate stimuli and raise the opportunity cost of allocating attention. The conclusion is that slow media can persist as a stable market niche, without recourse to normative judgements, as a response to heterogeneous preferences.

Keywords: Praxeology, Slow Media, Fast Media, Austrian School of Economics, Attention Economy.

JEL: B53, D11, D83, L82



Licencje Creative Commons 4.0

1. Wstęp

Stwierdzenie, że współcześnie ludzkość żyje szybciej niż w ubiegłych wiekach, byłoby truizmem, a przy tym stanowiskiem mało precyzyjnym, wymagającym wyjaśnienia. Czas przecież nagle nie przyspieszył, a podstawowe czynności niezbędne człowiekowi do przeżycia nie uległy znacznej zmianie; wzrosła natomiast mnogość sposobów, na jakie możemy je wykonywać. Pojęcie szybkości nie może odnosić się również do czasu pracy, gdyż ten średnio – przynajmniej w krajach kręgu kultury zachodniej – się skrócił (Greenwood & Vandenbroucke, 2005), nawet przy uwzględnieniu faktu, że praca coraz częściej przenika do strefy prywatnej. Wykluczyć również należy rozumienie szybkości jako „prędkości samych wykonywanych czynności”. Człowiek posiada bowiem fizyczne i fizjologiczne limity, które stawiają tu wyraźne granice¹, a ewentualne różnice w tempie działania są znacznie mniejsze niż skala odczuwanej przez nas presji czasu. Jednak intuicyjnie większość osób, zwłaszcza ze starszych pokoleń, byłaby zapewne w stanie określić XXI w. jako „szybszy” od XX w. Kierunek, w którym należy spoglądać w poszukiwaniu odpowiedzi, nieoczekiwanie podsunąć może Stefan Zweig, opisując okres swojej młodości²:

Sam już obecnie nadziwić się nie mogę obfitości i różnorodności doznań, wtłoczonych przez nas w ramy jednego życia [...] zwłaszcza gdy porównuję je z życiem moich przodków. [...] Ich życie było bardzo jednostajne, niezmiennie takie samo od początku do końca, bez wzlotów i upadków, bez wstrząsów i niebezpieczeństw, życie, w którym istniały tylko drobne troski, a zachodzące zmiany były ledwie dostrzegalne. [...] W naszym życiu natomiast każde wydarzenie niosło ze sobą bezpowrotne zmiany [...]” (Zweig, 2015, s. 9).

Stąd też można dojść do wniosku, że omawiane zagadnienie odnosi się raczej do wysokiej amplitudy zmian, w której „żyć szybciej” jest równoznaczne z „doświadczać więcej w tym samym czasie”. Zatem ujmując to twierdzenie w ramy definicyjne: jeśli „szybciej” oznacza „więcej bodźców i zmian w jednostce czasu”, to kluczowe stają się dwa zasoby – czas oraz uwaga. Dlatego potrzebny jest aparat opisujący alokację rzadkich zasobów w warunkach niepewności; w niniejszej pracy będzie to ujęcie prakseologiczne. Z kolei przedmiotem badania – jako zjawiska będącego swoistą odpowiedzią na zwiększone tempo życia – będzie fenomen słow mediów, postawiony w kontrapunkcie do fast mediów.

Podjęcie próby ekonomicznego omówienia zjawiska, które na pierwszy rzut oka nie jest związane z ekonomią, może wydawać się naukowo wątpliwe. Jeżeli jednak czas i uwaga są zasobami rzadkimi (a czas w rzeczy samej stanowi jedyne fundamentalnie nieodnawialne dobro na poziomie jednostki), to praktyki medialne można analizować jako rynek konkurujących ofert, które zabiegają o alokację tych zasobów przez konsumentów. Celem artykułu, mającego charakter stricte teoretyczno-koncepcyjny,

¹ Można uznać, że limity te są częściowo obchodzone za pomocą maszyn, których ograniczenia stoją na o wiele wyższym poziomie niż ludzkie

² W tym przypadku jest to konkretnie przełom XIX i XX w.

nie jest empiryczne testowanie skali występowania słów mediów ani psychologiczna rekonstrukcja wszystkich motywacji odbiorców, lecz logiczne uporządkowanie relacji między celami działania, doborem środków oraz kryteriami oceny praktyk medialnych. Analiza opiera się przede wszystkim na założeniu, że w warunkach nadmiaru informacji oraz ograniczoności czasu i uwagi praktyki medialne mogą być badane jako działania celowe, oceniane nie w oderwaniu od intencji podmiotu, lecz przez pryzmat adekwatności środków do przyjętych celów.

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione prakseologiczne podstawy analizy działania oraz racjonalności wyboru. Następnie zdefiniowane zostaną pojęcia słów i fast media oraz pokazane – na przykładach rynkowych – dlaczego „wolniej i drożej” może być racjonalnym środkiem do realizacji określonego celu.

2. Prakseologia

Opisanie w tym miejscu całego podejścia prakseologicznego byłoby przedsięwzięciem równie daremnym, co niepotrzebnym. W największym uproszczeniu można powiedzieć, że obszarem zainteresowania tej dziedziny jest sam fakt, iż „ludzie robią rzeczy”. Prakseologia nie bada procesów skłaniających jednostki do podjęcia określonego działania bądź jego zaniechania, pozostawiając tę kwestię naukom empirycznym, takim jak psychologia – jest zatem postrzegana jako teoria działania, a nie decyzji (de Soto, 2010, s. 12). Nie oznacza to ignorowania procesów decyzyjnych, lecz rekonstruowanie logicznych własności działania. Służy ona do przeprowadzenia „kompletnej, formalnej analizy ludzkiego działania we wszystkich jego aspektach” (Rothbard, 2017, s. 249). Cała ta dziedzina opiera się przy tym na jednym aksjomacie „[...] działania (gr. *praxis* – działanie). Jego treść wydaje się na pozór trywialna – mówi on, że ludzie działają, tzn. świadomie dążą do realizacji wybranych przez siebie celów” (Megger, 2021). Oczywiście cele te wraz z upływem czasu mogą się zmieniać, gdyż człowiek nie jest istotą niezmienną. Łączy się to bezpośrednio z hierarchizowaniem wartości (ustalaniem priorytetów), subiektywnym postrzeganiem wartości dóbr i usług oraz z preferencją czasową.

W niniejszej pracy prakseologia rozumiana jest dwojako. Przede wszystkim w ujęciu szkoły austriackiej – jako ogólna teoria działania celowego, wychodząca z aksjomatu ludzkiego działania. Z drugiej strony jako nauka o sprawnym działaniu, a więc o takim doborze środków, który umożliwia skuteczną i możliwie ekonomiczną realizację celu. Centralnego znaczenia nie ma tutaj maksymalizacja konkretnych wskaźników, lecz konsekwentna analiza doboru środków prowadzących do skutecznego zrealizowania obranego celu (Kieżun, 1997). Za rozwinięcie tej perspektywy można uznać sprawność organizacyjną oraz relację między celem, środkami, nakładami i warunkami działania (Kotarbiński, 1955/2019). Tak rozumiana prakseologia okazuje się szczególnie użyteczna w analizie praktyk medialnych, pozwala bowiem uchwycić brak jednej, uniwersalnej miary efektywności, wedle której należałoby oceniać zachowania odbiorców. To samo działanie może być mało ekonomiczne z punktu widzenia liczby bodźców konsumowanych w jednostce czasu, a zarazem

sprawne względem celu jakościowego, którego realizacja wymaga selektywności, spowolnienia i większego nakładu uwagi.

Nie przyjmuje się zatem neoklasycznego założenia *homo oeconomicus*, rozumianego jako człowiek działający w sposób racjonalny (Jurek & Rybacki, 2014), gdyż niemożliwe okazuje się dokonanie obiektywnej oceny czyichś zachowań z powodu braku zewnętrznego kryterium weryfikacji celów i wartości. Te z kolei muszą być nakierowane na dokonanie jakiejś zmiany (w przeciwnym wypadku nie zostałyby podjęte), której chęć wprowadzenia wynika wprost z niezadowolenia ze stanu obecnego (hierarchia wartości). Oczywiście *ex post* można stwierdzić jakościowo, czy dane działanie przyniosło jednostce zysk – rozumiany jako subiektywna poprawa sytuacji – jednak analiza ta ograniczać się będzie do porównania stanu „przed” do stanu „po”, bez możliwości zastosowania jakiejkolwiek jednostki miary.

W chwili podjęcia działania jednostka podejmuje jednak decyzje *ex ante*, posiadając niepełne informacje – czyli, mówiąc inaczej, działając w warunkach niepewności. Jednocześnie każdy wybór obciążony jest ciężarem kosztu alternatywnego, wynikającego z przedłożenia jednych celów nad inne. Przekłada się to na rezygnację z określonych korzyści na rzecz wybranej alternatywy. Struktura decyzyjna zależy natomiast od wspomnianej wcześniej skali priorytetów, która z kolei stanowi pochodną preferencji czasowej. Im bardziej człowiek jest skłonny odkładać konsumpcję w czasie, tym jego preferencja czasowa jest niższa.

W dalszej części pracy praktyki medialne będą traktowane jako działania ukierunkowane na cele, realizowane za pomocą określonych środków przy ograniczeniach czasu i uwagi. Dodatkowo przedstawiona zostanie argumentacja umieszczająca slow media w perspektywie prakseologicznej, wraz z uzasadnieniem ich występowania pomimo rezultatów pozornie nieadekwatnych do współczesnych realiów.

3. Slow media i fast media

By skutecznie operować wspomnianymi pojęciami, należy w pierwszej kolejności poznać ich definicje. Zdawałoby się, że wyjaśnienie obu nurtów znajduje się już w ich nazewnictwie – jedno są „szybkie” podczas gdy drugie są „wolne” – jednak, jak zostało wskazane na początku, jest to ujęcie mało precyzyjne. Jednocześnie zdefiniowanie jednego zjawiska pozwala poznać ramy drugiego, przy założeniu, że stanowią one swoje naturalne przeciwieństwa. Zgodnie z tematyką artykułu nacisk zostanie położony w tym miejscu przede wszystkim na obszar optujący za powolną konsumpcją dóbr. Jennifer Rauch twierdzi, że

[...] określenie «„slow»” służy jako skrót myślowy na określenie prowadzenia zrównoważonego życia, stawiania jakości ponad ilość oraz doceniania rzemieślniczych umiejętności.³ (Rauch, 2015, s. 2).

³ Tłumaczenie własne, w oryginale: “[...] the term «slow» serves as shorthand for leading a balanced life, pursuing quality over quantity, and valuing artisanal skills”.

Spotkać się również można z traktowaniem terminu *slow media* jako całego zbioru (ruchu) zawierającego w sobie mniejsze podzbiory:

W odpowiedzi na to wyróżniło się zjawisko określane mianem «„Slow Media»”. Stanowi ono element szerszego społeczno-kulturowego ducha czasu, obejmującego m.in. ruch *slow food*, a także *slow art*, *slow writing*, *slow cinema* oraz *slow reading*. Utrzymujemy, że te zjawiska pokrewne są symptomatyczne dla tęsknoty za obecnością i uważnością w przepełnionym, usieciowionym świecie.⁴ (Keep & Berry, 2015, s. 2).

Naturalne wydaje się utożsamianie ich z odpowiedzialnym oraz umiarkowanym korzystaniem z mediów, a także z nastawieniem na uważną konsumpcję i jakość zamiast ilości.

„Wspiera ono również „powolność” w zakresie produkcji i konsumpcji mediów, co przesuwa praktyki użytkowania w stronę odejścia od sieci cyfrowych i technologii [...]. *Slow Media* koncentruje się na idei poświęcania mediom czasu w sposób powolny i refleksyjny.”⁵ (Pieś, 2022, s. 172).

Przykładami takiegoż spowolnienia może być słuchanie muzyki z płyt winylowych zamiast korzystania z usług streamingowych, robienie zdjęć za pomocą aparatów analogowych w miejsce telefonów komórkowych czy oglądanie wielogodzinnych materiałów wyczerpujących jeden temat zamiast przeglądania setek niezwiązanych ze sobą rolek. Jednocześnie w ramach niniejszych rozważań nie zostanie dokonane wartościowanie w postaci określenia *slow media* jako „potrzebniejszych” czy „lepszyc” od *fast media*; jedyne kluczowe informacje ograniczają się do faktu, że one istnieją oraz jakie są ich cechy. Wszelkie dalsze oceny będą zatem formułowane jedynie w kontekście adekwatności środków do obranych celów. Oczywiście w literaturze *slow media* nie oznaczają wyłącznie wolniejszego tempa odbioru, lecz o wiele szerszy zestaw praktyk i postaw związanych z selektywnością, uważnością oraz jakością doświadczenia. Jednym z ważniejszych punktów konsolidacji tego pojęcia był *Slow Media Manifesto* z 2010 r. (Köhler i in., 2010), natomiast krystalizowanie się samej idei następowało już wcześniej, w pierwszej dekadzie XXI w. (Rauch, 2011). W polszczyźnie przekład tego terminu nie jest całkowicie neutralny. Sformułowanie „wolne media” może budzić skojarzenia z wolnością polityczną lub niezależnością, dlatego oryginalny angielski termin zostanie zachowany jako pojęcie podstawowe, a polski odpowiednik będzie traktowany wyłącznie pomocniczo – celem ograniczenia ryzyka nieporozumień terminologicznych.

⁴ Tłumaczenie własne, w oryginale: „A phenomenon called «Slow Media» has arisen as a response. It is part of a broader social zeitgeist including the slow food movement, slow art, slow writing, slow cinema, and slow reading. We would argue that these kindred phenomena are symptomatic of a longing for presence and mindfulness in a crowded networked world”.

⁵ Tłumaczenie własne, w oryginale: „It also supports a ‘slowness’ in media production and consumption, which shifts usage away from digital networks and technology [...]. *Slow Media* is concerned with the notion of spending time with the media in a slow and thoughtful manner”.

Oczywiście dla uchwycenia różnicy między fast a slow mediami nie wystarcza prosta opozycja między szybkim a wolnym tempem pochłaniania czy odbioru treści. Współczesne środowisko medialne funkcjonuje bowiem w warunkach, w których to nie informacja jest dobrem najrzadszym, lecz zdolność odbiorcy do selekcji i utrzymania skupienia (Davenport & Beck, 2001; Mika, 2016). Oznacza to, że przewaga określonych form medialnych zależy nie jedynie od prezentowanych przez nie treści, ale również od mechanizmów przyciągania oraz podtrzymywania uwagi konsumenta. Fast media można zatem rozumieć jako praktyki zoptymalizowane pod kątem krótkich cykli zaangażowania, wysokiej częstotliwości kontaktu i niskiego kosztu wejścia. Z kolei slow media są bardziej selektywne, wymagają większego nakładu uwagi i są podporządkowane innemu porządkowi satysfakcji

Wartą odnotowania, choć niestanowiącą osi rozważań niniejszego artykułu, jest perspektywa ekonomii behawioralnej. Pozycja fast mediów w walce o uwagę odbiorcy może być wzmacniana poprzez heurystyki poznawcze oraz preferowanie bodźców nowych, łatwych do przetworzenia, wyrazistych emocjonalnie i mniej kosztownych (Kahneman, 2012). Oznacza to, że część mediów jest projektowana⁶ w sposób mający angażować przede wszystkim przetwarzanie szybkie, intuicyjne i skrótowe. Nie oznacza to oczywiście, że slow media są w jakikolwiek obiektywny sposób lepsze, uwypukla to jedynie, że odnoszą się one do innego typu celu i sposobu wykorzystywania uwagi.

W ramach niniejszego artykułu nie jest również konieczne wykazywanie skali zjawiska slow mediów. Ich istnienie oraz możliwość wystąpienia można wyprowadzić z omawianych ram teoretycznych. Sam fakt ich występowania pozostaje zatem istotniejszy od powszechności tego fenomenu, którego zbadanie pozostawiono na potrzeby innych prac.

Jeśli uznać slow media za trend wyrosły z fast mediów (a te miewają krótkie żywota) i powstający na chwilowej fali nostalgii, powinny one zniknąć równie szybko i niespodziewanie, jak się pojawiły. Kryje się w nich jednak mechanizm, wpisany w samą ich definicję, który podważa tę intuicję. Mogły one powstać zarówno jako moda, jak i odpowiedź na realne problemy społeczne (np. przebodźcowanie). Choć wyjaśnienia te nie wykluczają się wzajemnie, celem niniejszej pracy nie jest rozstrzyganie ich genezy. Jeśli jednak przyrzeć się sposobowi funkcjonowania slow mediów, okaże się, że stoją w kontrze do logiki współczesnych praktyk medialnych. Osoby chcące porzucić szybkie tempo życia świadomie decydują się na rozwiązania mniej intuicyjne z perspektywy optymalizacji czasowej – wolniejsze, bardziej selektywne i wymagające zwiększonej uwagi. Zatem nawet jeśli ich początkowym bodźcem decyzyjnym był chwilowy trend, to za sprawą swoistego przesiąkania (internalizacji praktyk) odbiorcy stają się niejako odporni na wysoką amplitudę zmian. Dzieje się tak dzięki budowaniu nawyków odpornych na presję nowości oraz krótką żywotność treści. Co ważne, kwestią drugorzędną jest skala tego przesiąkania. Na podstawie samych systemów omawianego zjawiska nie sposób wydedukować odsetka osób, których działania pozostaną z nimi zgodne. Można natomiast opierać się na predykcji

⁶ Osobną kwestią, wymagającą oddzielnego ustalenia, pozostaje to, czy i od którego momentu faktycznie można mówić o celowym projektowaniu, czy raczej o powstaniu samoczynnym.

jakościowej, spójnej z wewnętrznymi założeniami trendu. Wynika z tego, że da się opisać logikę jego działania i przewidzieć kierunek efektów, ale na tej podstawie nie można określić, jaka część społeczeństwa przyjmie i utrzyma zgodnie te praktyki. Jeśli zatem założy się nawet, że *slov media* powstały z chwilowego trendu, to przez swoją specyfikę odchodzą one od początkowych korzeni, stając się bytem osobnym i potencjalnie trwalszym od *fast mediów*.

W tym miejscu można dokonać swoistej analizy logicznej *fast mediów*. Jeśli – na mocy przyjętej tu definicji stanowiącej odwrotność *slov mediów* – posiadają one cechę X, która systemowo wytwarza skutek Y, przy jednoczesnym roszczeniu sobie celu Z, gdzie:

- X – ciągła nowość, przyspieszenie, konkurencja o uwagę;
- Y – szybka dezaktualizacja wcześniejszych treści (ponieważ to, co nowe, musi zastąpić to, co stare);
- Z – stała relacja z odbiorcą, rozumiana jako utrzymanie jego uwagi;

To należy uznać je jako wytwarzające strukturalne napięcie. Mechanizm ten samoistnie prowadzi do coraz większej presji na przyspieszenie, z pominięciem czynnika limitu efektów końcowych. W pewnym momencie skutek Y może doprowadzić do inflacji bodźcowej, gdyż kolejne przyrosty nowości – zgodnie z teorią użyteczności marginalnej (Rothbard, 2017, s. 40–49) – będą coraz mniej stymulujące. Wraz ze wzrostem nasycenia kolejne jednostki podobnych dóbr mogą być plasowane niżej w hierarchii wartości, co zmieni gotowość do alokacji uwagi. Odbiorca będzie skłonny poświęcać coraz mniej uwagi kolejnym bodźcom o porównywalnym charakterze (przy rosnącym nasyceniu i stałej dostępności nowości). Aby więc uzyskać podobny poziom zaangażowania, system będzie musiał eskalować środki. W konsekwencji cecha X przestanie efektywnie funkcjonować, uniemożliwiając osiągnięcie celu Z. System, który musi eskalować bodźce, żeby utrzymać cel Z, podważa własne uzasadnienie w dłuższym horyzoncie czasowym. Skoro zatem każdy „[...] funkcjonujący system, o ile ma być uznany za racjonalnie uzasadniony, nie może być wewnętrznie sprzeczny [...]”, a przy tym „[...] coś, co jest wewnętrznie spójne, nie może prowadzić do autodestrukcji” (Megger, 2021, s. 15), *slov media* można uznać za układ posiadający naturalne mechanizmy samozachowania. Nie musi to oznaczać autodestrukcji *fast mediów*, a np. utrzymywanie się ich w stanie strukturalnie napiętym i kosztownym z perspektywy kosztu alternatywnego.

4. Efektywność a cel

Gdyby dokonać analizy *slov mediów* z perspektywy optymalizacji efektów na jednostkę czasu, mogłoby się okazać, że są one skrajnie nieopłacalne. W rozumieniu prakseologicznym nie istnieje jednak żadna uniwersalna miara efektywności, którą można by przyrównywać do wszystkich działań, niezależnie od ich celu. Należy rozróżnić skuteczność, ekonomiczność oraz sprawność działania. Skuteczność odnosi się do osiągnięcia zamierzonego celu, ekonomiczność określa relację wyniku do nakładu wykorzystanych środków, podczas gdy sprawność obejmuje adekwatność całego

procesu do zaistniałych warunków⁷ (Kotarbiński, 1955/2019). Jeśli zatem celem odbiorcy nie jest maksymalizacja liczby bodźców, lecz jakościowe doświadczenie obcowania z medium, to działanie wolniejsze i bardziej kosztowne w sensie czasowym nie musi być mniej sprawne; może po prostu być podporządkowane innemu układowi wartości i odmiennej strukturze celu. Najprostszym przykładem obrazującym tę tendencję jest fotografia analogowa. Aby zrobić zdjęcie, konsument musi m.in.:

- 1) zaopatrzyć się w kliszę fotograficzną;
- 2) zamontować ją wewnątrz aparatu;
- 3) przed wykonaniem zdjęcia zdjąć osłony z obiektywu i wizjera;
- 4) ręcznie ustawić czas naświetlania, przysłonę oraz ostrość;
- 5) wyjąć kliszę z aparatu;
- 6) zanieść ją do fotografa w celu wywołania bądź zrobić to samodzielnie przy użyciu specjalistycznego sprzętu.

Proces ten nie uwzględnia w dodatku faktu, że klisza charakteryzuje się znacznie ograniczoną liczbą kadrów, a sam aparat wraz z obiektywem to sprzęt o sporych gabarytach, dedykowany wyłącznie jednemu zadaniu. Oznacza to bardzo wysoki koszt jednostkowy każdego zdjęcia – zarówno w ujęciu finansowym, jak i czasowym. Stoi to w opozycji do fotografowania przy użyciu smartfonu, czyli urządzenia nie tylko wielofunkcyjnego, ale i kieszonkowego. W przypadku telefonów koszt jednostkowy pojedynczej fotografii jest znikomy, a liczba ujęć możliwych do uchwycenia w danym czasie – niemal nieograniczona. Pomijając przy tym zastosowania specjalistyczne, trudno jednoznacznie ocenić fotografię cyfrową jako zapewniającą końcowemu odbiorcy gorszą jakość od analogowej. Posługując się żargonem marketingowym, można wręcz powiedzieć, że robiąc zdjęcia telefonem, konsument otrzymuje „więcej za mniej”.

Podobnie funkcjonuje rynek płyt winylowych oraz CD, jeśli porównać go do streamingu. Fizyczny nośnik mieści ograniczoną liczbę utworów, zazwyczaj jednego wykonawcy i/lub o zbliżonej tematyce, a także wymaga dedykowanego sprzętu (np. gramofonu czy odtwarzacza i głośników), zajmując przy tym miejsce w ograniczonej ze swej natury przestrzeni mieszkalnej. Tych ograniczeń pozbawione są usługi streamingowe, które z poziomu chociażby telefonu zapewniają dostęp do niemal nieograniczonej bazy utworów oraz artystów, dostępnych przy minimalnym wysiłku konsumenta. Po raz kolejny użytkownik końcowy otrzymuje więcej dobra na jednostkę czasu – która, zgodnie z wcześniejszymi założeniami, jest jedynym realnie nieodnawialnym dobrem. Nie oznacza to, że korzystanie ze streamingu wyklucza refleksyjny odbiór muzyki ani że kontakt z nośnikiem fizycznym musi być z definicji bardziej pogłębiony; oba formaty mogą służyć zarówno odbiorowi powierzchownemu, jak i uważnemu. Różnica objawia się raczej na poziomie

⁷ Najprościej byłoby wytłumaczyć to za pomocą eksperymentu myślowego. Gdyby hipotetyczny Jan Kowalski postanowił zabić znajdującego się w jego domu pająka, strzelając do niego z czołgu, z całą pewnością osiągnąłby swój cel. Z perspektywy prakseologicznej dokonałby on aktu działania, który w jego hierarchii wartości znajdował się najwyżej, dobierając do tego środka uznane przez siebie za słuszne. Możliwe nawet, że *ex post* Kowalski w swoim subiektywnym odczuciu uznałby, iż osiągnął korzyść. Gdyby jednak zastosować zewnętrzne kryteria ekonomiczności oraz adekwatności, rezultat oceny byłby zgoła inny.

odmiennych cech technicznych oraz użytkowych, które sprzyjają realizacji odmiennych celów konsumpcyjnych.

Logiczne może здаć się zatem stwierdzenie, że fast media wpisują się w definicję utylitaryzmu czynów, zgodnie z którą „czyn jest słuszny wtedy i tylko wtedy, gdy skutkuje co najmniej tak dużym ogólnym dobrostanem jak każdy inny czyn, który sprawca mógł był podjąć”⁸ (Eggleston, 2020, s. 1). Jest to jednak jedynie pozorne podobieństwo, wynikające z utożsamienia „dobrostanu” z „produktywnością konsumpcji bodźców”. Rozumowanie to byłoby poprawne tylko wtedy, gdyby za dobrostan przyjąć efekt końcowy w postaci większej ilości dobra o niegorszej jakości na jednostkę czasu. Pierwszy problem pojawia się już w samym założeniu „niegorszej jakości”, gdyż wymaga ono istnienia uniwersalnej i obiektywnej miary porównawczej dla dóbr w istocie niejednorodnych.

Byłoby to swoiste pomylenie nieba z gwiazdami odbitymi nocą na powierzchni stawu (Sapkowski, 2011, s. 230) czy też patrzeć jedynie na to, co widać, a nie na to, czego nie widać (Bastiat, 2005). Chociaż powyższa logika może здаć się intuicyjna, ignoruje ona w swojej istocie subiektywność przypisywanych wartości. Akcenty zostają tu przesunięte, gdyż użytkownik słow mediów może nie chcieć więcej ilości treści, nawet powszechnie uznawanych za lepsze – lecz świadomie preferować i wybierać ich mniejszą liczbę. W takim przypadku jego działań nie można uznać za nieracjonalne z powodu wyboru mniej optymalnej pod względem kosztów (w ujęciu czasowym i finansowym) ścieżki. W ujęciu prakseologicznym konsument słow mediów jako cel działania wybiera samo obcowanie z dobrami w określony sposób; jego dążenie ma charakter stricte jakościowy, a nie ilościowy. Pozbawione sensu jest ocenianie działania miarą, która nie odpowiada intencji podmiotu działającego.

W ramach takiego rozumowania sam proces wykonywania danych czynności staje się punktem docelowym, a wszystkie działania wraz z doborem środków mających zapewnić jego osiągnięcie zostają zhierarchizowane w tym konkretnie kierunku. Nie oznacza to oczywiście nieistotności rezultatu końcowego w postaci chociażby wspomnianych wcześniej kadrów. Użytkownik zwyczajnie, w sposób zaplanowany, zamierza uzyskać je za sprawą działań dłuższych oraz bardziej kosztowych, ceniąc dobro finalne subiektywnie wyżej niż jego fastmediową alternatywę. Gdyby za zysk uznać liczbę i dostępność bodźców oraz szybkość ich pozyskania, słow media okazałyby się słabszą alternatywą dla nurtu, z którego wyrosły. Jeśli jednak efekt końcowy rozumieć jako jakość przeżycia, koncentrację i satysfakcję z procesu, to rachunek ulega odwróceniu. Nie oznacza to, że którakolwiek z opcji jest lepsza lub gorsza, a jedynie, że służą zaspokojeniu zupełnie innych potrzeb. W nawiązaniu do wcześniejszych fragmentów pracy można zauważyć, że w schemacie działania słow mediów tkwi mechanizm obniżania presji eskalacyjnej, wynikający z odmienności obranego celu względem fast mediów. Stanowi to również konsekwencję wyraźnie niższej preferencji czasowej wśród uczestników rynku preferujących spokojniejszą

⁸ Tłumaczenie własne, w oryginale: „an act is right if and only if it results in at least as much overall well-being as any act the agent could have performed”.

konsumpcję dóbr. Pozostaje to zgodne z ujęciem prakseologicznym, zakładającym celowość każdego ludzkiego działania.

Tabela 1.

Zestawienie porównawcze fast mediów i slow mediów.

Kryterium	Fast media	Slow media
Dominujący cel działania	maksymalizacja liczby bodźców i tempa konsumpcji	jakościowe doświadczenie i sposób obcowania z mediami
Relacja z czasem i uwagą	intensywna eksploatacja rzadkich zasobów	selektywna, uważna alokacja zasobów
Preferencja czasowa	wysoka	niska
Próg wejścia	niski	wysoki
Dynamika bodźców	ciągła nowość i eskalacja bodźców	spowolnienie i ograniczenie bodźców
Efekt długookresowy	strukturalne napięcie i inflacja bodźcowa	mechanizmy stabilizacji i samozachowania
Kryterium efektywności	ilość treści na jednostkę czasu	jakość przeżycia i proces konsumpcji
Status normatywny	odpowiedź rynkowa na preferencje ilościowe	odpowiedź rynkowa na preferencje jakościowe

Źródło: opracowanie własne.

5. Rynek jako proces

Przyjmując perspektywę prakseologiczną, ograniczenie się do samej obserwacji faktu, że część uczestników rynku wybiera wolniejsze, a przy tym bardziej wymagające formy przekazu, nie może zostać uznane za dostatecznie wyczerpujące. Rozpoczynając od sytuacji, w której określени odbiorcy preferują slow media, należy przejść do wyjaśnienia, dlaczego formaty te realnie istnieją i utrzymują się w ekosystemie medialnym. Wymaga to zbudowania pomostu łączącego preferencje jednostek z trwałą praktyką produkcji oraz dystrybucji treści. Funkcję tę może spełnić proces rynkowy, rozumiany jako mechanizm koordynacji działań wielu, często niezależnych podmiotów, w którym kluczową rolę odgrywa przedsiębiorczość odkrywca.

Wiedza o tym, czego chcą konsumenci oraz za co są gotowi zapłacić, nie jest nigdy dana *ex ante*. Jest ona rozproszona, cząstkowa i często ukryta w praktyce życia codziennego oraz w jego najprzyczemniejszych rutynach czy nawykach. Nie można powiedzieć, by rynek po prostu odzwierciedlał tę wiedzę w sposób bezpośredni; pozwala on raczej na jej ujawnienie poprzez próby, błędy, korekty i eliminowanie nietrafionych rozwiązań. Kluczowa okazuje się tu predyspozycja do zauważania niespójności w koordynacji, objawiających się w niezaspokojonych potrzebach konsumentów bądź niedoszacowaniu wartości wytworzonej. W mediach niespójności te mogą dotyczyć nie tyle samej informacji, ile gospodarowania rzadkim zasobem, jakim są uwaga i czas odbiorcy. W tym sensie slow media można rozumieć jako jedną z form różnicowania oferty w odpowiedzi na heterogeniczne preferencje odbiorców, a nie jako zjawisko stojące poza logiką rynku.

W środowisku zdominowanym przez mechanizmy fast mediów może pojawić się napięcie w postaci rosnącego kosztu selekcji ponoszonego przez odbiorcę. Ten z kolei, jeśli dąży do określonego celu, np. w postaci ograniczenia przeładowania informacyjnego czy zapewnienia sobie spokojniejszej refleksji, może uznać dominującą ofertę rynkową za nieefektywną. Oznacza to, że przy tym samym nakładzie czasu i uwagi osiąga on rezultat gorszy od oczekiwanego, przez co koszt alternatywny dalszej konsumpcji treści rośnie. Otwiera to przestrzeń dla twórczej przedsiębiorczości w postaci zaproponowania rozwiązania lepiej dopasowanego do preferencji danej grupy. Okazja dla przedsiębiorcy w obszarze slow mediów nie ogranicza się zatem do samego stworzenia treści dłuższej lub bardziej dopracowanej. Polega ona na odkryciu, że istnieje segment odbiorców, dla których wartością jest chociażby redukcja kosztów poznawczych czy komfort rytuału konsumpcji. Odnaleziony zostaje wówczas nie tylko obszar działania, ale i konfiguracja jego optymalnych cech.

Kluczowy okazuje się rynkowy mechanizm selekcji. Jeśli slow media lepiej służą realizacji celów określonej grupy konsumentów, powinno to znaleźć odzwierciedlenie w ich preferencjach ujawnionych. Niezależnie od formy, jaką one przybiorą – regularności konsumpcji, poleceń czy gotowości do finansowania – logika procesu pozostaje niezmienna. Rozwiązania nieoptymalne, nietrafiające w cele odbiorców, tracą zainteresowanie, a w konsekwencji również finansowanie, co z kolei wymusza ich zniknięcie bądź korektę. Rozwiązania trafne zyskują natomiast zasoby na dalszą produkcję oraz rozwój. W tym kontekście slow media można rozumieć jako rezultat przedsiębiorczego odkrycia niszy w warunkach rzadkości uwagi. Jeżeli fast media posiadają wewnętrzny mechanizm optymalizacji pod kątem szybkiej reakcji i maksymalizacji ekspozycji, to slow media można uznać za optymalizujące się pod kątem jakości doświadczenia odbioru i wyniku poznawczego w dłuższym horyzoncie czasowym. Nie jest to sprzeczność z rynkiem, lecz różnicowanie produktu w odpowiedzi na heterogeniczne preferencje i koszty alternatywne. Wysoki koszt produkcji treści wolniejszej może zostać skompensowany przez wyższą wartość jednostkową dla odbiorcy. Przesuwa to rachunek ekonomiczny, gdyż mniejsza ilość treści może generować większą stabilność przychodów, o ile produkt jest lepiej dopasowany do celów określonego segmentu.

Interesującym przypadkiem jest wspomniana wcześniej fotografia analogowa, która po zdominowaniu rynku przez sprzęt cyfrowy, uformować się musiała w dużej mierze na bazie rynku wtórnego. Gdyby prześledzić ten proces, można zauważyć liczne zależności i swoiste rozlewanie się możliwości przedsiębiorczych. Wzrost zainteresowania aparatami analogowymi przy ich stałej podaży skutkuje rozwijaniem się firm specjalizujących się w dostarczaniu tego typu sprzętu bądź rozszerzeniem działalności już istniejących przedsiębiorstw. Coraz większa specjalizacja z kolei wysyła jasny sygnał do producentów klisz oraz akcesoriów, skłaniając ich do zwiększenia (lub przynajmniej niewygaszania) produkcji. Z czasem – zależnie od skali zainteresowania, która na potrzeby analizy teoretycznej jest pomijana – może to zaowocować ponownym uruchomieniem produkcji samych aparatów.

Chociaż praca ta powstała jako twór czysto teoretyczny, celem lepszego zobrazowania przedstawionego wywodu warto przytoczyć konkretne przykłady rynkowe. Co ważne, nie mają one służyć za empiryczny dowód zawartych tu tez – do

dowolnie postawionej tezy ekonomicznej można bowiem dobrać dane pozornie ją popierające – a jedynie jako wskazanie, że opisywane procesy nie tyle mogą wystąpić, co już występują. Poniższe zestawienie ma więc charakter wyłącznie ilustracyjny, pokazuje, że rozważana tu logika nie pozostaje czysto abstrakcyjna i znajduje odzwierciedlenie w obserwowalnych decyzjach rynkowych. Jak wskazano wcześniej, ich skala z perspektywy prakseologicznej jest drugorzędna, a wszelkie predykcje mogą być czynione jedynie w kategoriach jakościowych, a nie ilościowych. Spójrzmy chociażby na rynek płyt winylowych w samych Stanach Zjednoczonych: wzrósł z około miliona egzemplarzy w 2008 r. (wynik ten utrzymywał się na zbliżonym poziomie rokrocznie od połowy lat 90.) do 6 milionów w 2013 r. (Rauch, 2015, s. 8), by w 2024 r. osiągnąć rekordowe 44 miliony (Bass, 2025). Z kolei zainteresowanie fotografią analogową wymusiło na firmie Kodak modernizację fabryki w Rochester w celu zwiększenia zdolności produkcyjnych i nadążenia za rosnącym popytem; koncern wprowadził również do oferty nowe pozycje kolorowych klisz (Liszewski, 2024; O'Brien, 2025). Ponadto w kategorii aparatów kompaktowych Canon po 10 latach zdecydował się na reedycję PowerShot Elph 360 HS (Di Benedetto, 2025), a Fujifilm nawet po zwiększeniu produkcji modelu X100VI nie było w stanie zrealizować wszystkich zamówień (Schneider, 2025). Zainteresowanie tego typu sprzętem (zarówno z lat minionych, jak i nawiązującym do nich konstrukcją) stale rośnie (Harris, 2024) i wpisuje się w filozofię słow mediów. Przykłady te dowodzą, że rynkowa selekcja i przedsiębiorcze dostosowania nie są jedynie konstrukcją analityczną, lecz manifestują się w obserwowalnych decyzjach produkcyjnych, dystrybucyjnych i inwestycyjnych.

Szerszy kontekst kulturowy tego procesu dobrze uchwycili również eseści analizujący przemiany współczesnej kultury i praktyk lekturowych. Nicholas Carr wiązał środowisko sieciowe z przekształceniem nawyków uwagi, lektury i koncentracji, wskazując na rosnącą fragmentaryzację kontaktu z treścią (Carr, 2010). Podobne refleksje można odnaleźć w tekstach Umberta Eco, który to pisał o przemianach obiegu kultury (Eco, 2014) oraz u Mario Vargasa Llosy, opisującego współczesną kulturę przez pryzmat logiki spektaklu (Vargas Llosa, 2013). Odwołania te nie stanowią podstawy zasadniczej argumentacji prakseologicznej, lecz wzmacniają interpretację, zgodnie z którą słow media można rozumieć także jako odpowiedź na skrótowość, rozproszenie i przyspieszenie współczesnego uczestnictwa w kulturze.

6. Podsumowanie

Na podstawie wcześniejszych rozważań można dojść do wniosku, że słow media nie są nieefektywne – są one efektywne względem innego celu niż ten domyślnie przyjmowany w świecie wysokiej amplitudy zmian. Pozorna nieoptymalność procesu bywa tu celowo wbudowanym środkiem, a niekiedy nawet elementem samego celu. Mechanizmy słow mediów nie opierają się na rosnącym koszcie pozyskania dodatkowej satysfakcji za sprawą eskalowania bodźców, lecz na spowolnieniu i zatopieniu się w działaniu. W tym kontekście na potrzeby niniejszego artykułu dane statystyczno-empiryczne nie są konieczne do wykazania logicznej spójności

i sensowności badanego procesu. Jako zjawisko wewnętrznie spójne i zgodne z ramami prakseologicznymi może ono zaistnieć w różnorodnych formach, gdy tylko pojawią się warunki instytucjonalne i technologiczne umożliwiające dokonanie wyboru. Dalsze prognozy nie są już jednak przedmiotem badań prakseologii, która nie uzurpuje sobie prawa do przewidywania przyszłości.

Faktem jest, że tak długo, jak ludzie będą działać w warunkach instytucjonalnej swobody wyboru, tak długo będą znajdować się jednostki przyjmujące za cel rozwiązywania pozornie nieoptymalne. Zatem – wbrew błędnym wnioskom niektórych autorów, jakoby slow media miały być remedium na problemy systemu kapitalistycznego (Barranquero, 2013) – stanowią one w rzeczywistości rynkową odpowiedź na zapotrzebowanie uczestników. Choć stwierdzenie to może brzmieć jak wartościowanie, jest ono w istocie jedynie wskazaniem wartościowania dokonywanego przez inne osoby. Jeśli przyjąć swobodę działania jednostek w doborze celów (w tym kontekście: slow oraz fast media), to wspomniana krytyka stanowi w rzeczywistości opinię badaczy na temat kierunku obranego przez rynek, wynikającą wprost z ich subiektywnej hierarchii wartości. Czym innym jest bowiem wskazywanie konsekwencji danych działań, a czym innym przypisywanie im roli rozwiązania domniemanych problemów systemu, którego same są efektem. Współczesny rynek medialny nie posiada (pomijany jest w tym miejscu wpływ regulacji prawnych na poszczególne gałęzie gospodarki) żadnego naczelnego komisarza wskazującego w którym kierunku powinny zmierzać preferencje konsumentów. Fast media są wynikiem indywidualnych decyzji oraz doboru środków i celów każdego ich uczestnika w takim samym stopniu jak slow media. Krytyka oparta na wartościowaniu jest zatem wymierzana nie tyle w potencjalne konsekwencje ludzkich działań w celu ich lepszego zobrazowania, ile w same hierarchie wartości konsumentów, ukryte erytycznie pod mglistym pojęciem systemu kapitalistycznego. Jak zostało przy tym wykazane, same slow media nie stanowią niezrozumiałej anomalii rynkowej, wynikającej z braku racjonalności konsumentów, lecz są świetnym przykładem obrazującym aksjomat ludzkiego działania i wynikającą z niego subiektywność wartości. Można przypuszczać, że w hipotetycznym środowisku o niskiej amplitudzie zmian to fast media mogłyby zostać opisane jako praktyki odstające od dominującego rytmu życia, jednak rozstrzygnięcie tej kwestii wymagałoby odrębnych analiz. Nie można zatem wykluczyć, że relacja między slow i fast mediami ma charakter cykliczny, a kolejne fazy przyspieszenia i spowolnienia będą współwystępować jako odpowiedzi na zmieniające się warunki technologiczne i kulturowe. Jeżeli praktyki przyspieszone generują w pewnym momencie przeciążenie informacyjne, wzrost kosztów selekcji oraz spadek satysfakcji z nadmiaru bodźców, mogą one uruchamiać popyt na formy bardziej selektywne i wolniejsze. Te z kolei, po upowszechnieniu lub technologicznej transformacji, mogą stać się podstawą kolejnej fali przyspieszenia. Relacja między przyspieszeniem i spowolnieniem praktyk medialnych będzie zapewne powracać w nowych konfiguracjach, jednak wszelkie próby definitywnego rozstrzygnięcia o odległej przyszłości obu nurtów muszą być czynione z dużą ostrożnością.

Bibliografia

- Barranquero, A. (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2), 419–448. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.6>
- Bass, M. (2025). *RIAA 2024 year-end revenue report* (s. 3). Recording Industry Association of America. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2025/03/RIAA-2024Year-End-Revenue-Report.pdf>
- Bastiat, F. (2005). *Co widać i czego nie widać*. Fijor Publishing.
- Carr, N. (2010). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
- Davenport, T., Beck, J. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Di Benedetto, A. (2025, 9 września). Canon is bringing back a point-and-shoot from 2016 with fewer features and a higher price (it's viral). The Verge. <https://www.theverge.com/news/774095/canon-powershot-elph-360-hsa-kendall-jenner-reissue-price-specs>
- Eco, U. (2014). *From the tree to the labyrinth: Historical studies on the sign and interpretation*. Harvard University Press.
- Eggleston, B. (2020). Consequentialism and respect: Two strategies for justifying act utilitarianism. *Utilitas*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.1017/S0953820819000086>
- Greenwood, J., Vandenbroucke, G. (2005). *Hours worked: Long-run trends*. (NBER Working Paper Series). <https://doi.org/10.3386/w11629>
- Harris, G. (2024, 12 marca). It's official: Older digital compact cameras are back in fashion. Amateur Photographer. <https://amateur-photographer.com/latest/photo-news/its-official-older-digital-compact-cameras-are-back-in-fashion/>
- Jurek, M., Rybacki, R. (2014). Model homo oeconomicus i jego dostosowanie do współczesnych uwarunkowań. *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, 180(1), 65–75.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia o myśleniu szybkim i wolnym*. Media Rodzina.
- Keep, D., Berry, M. (2015). Auratic presence through slow media. *Altitude: An e-Journal of Emerging Humanities Work*, 13(Special issue: Slow media).
- Kieżun, W. (1997). *Sprawne zarządzanie organizacją*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Köhler, B., David, S., Blumtritt, J. (2010, 2 stycznia). *The slow media manifesto*. Slow Media. <https://en.slow-media.net/manifesto>
- Kotarbiński, T. (2019). *Traktat o dobrej robocie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. (Wydanie oryginalne 1955, Zakład Narodowy im. Ossolińskich. Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk).
- Liszewski, A. (2024, 28 listopada). Kodak pauses film production for factory upgrades to help meet demand. The Verge. <https://www.theverge.com/2024/11/28/24308172/kodak-film-factory-upgrade-rochester>
- Megger, D. (2021). *Sprawiedliwość w ekonomii dobrobytu. Liberalizm i szkoła austriacka*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Mika, B. (2016). Ekonomia uwagi – gospodarczy fundament społeczeństwa informacyjnego widziany oczami sceptyka. *Studia Socjologiczne*, 65(3), 111–129.
- O'Brien, T. (2025, 3 października). Kodak launches Kodacolor 100 and 200 to feed the film resurgence. The Verge. <https://www.theverge.com/news/791251/kodak-launches-kodacolor-100-and-200-to-feed-the-film-resurgence>
- Pieś, L. (2022). Slow media manifesto, digital minimalism and digital detox as important notions of the 21 st century. W: *Research Track of the 17th Biannual CER Comparative European Research Conference* (t. 1, s. 171–175). Sciemcee. https://www.sciemcee.org/library/proceedings/cer/cer2022_proceedings01.pdf
- Rauch, J. (2011). The origin of slow media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002–2010. *Transformations: Journal of Media & Culture*, (20).
- Rauch, J. (2015). Slow media as alternative media: Cultural resistance through print and analog revivals. W: C. Atton (red.), *The Routledge companion to alternative and community media* (s. 571–581). Routledge.
- Rothbard, M. (2017). *Ekonomia wolnego rynku*. Fijor Publishing, Instytut Ludwiga von Misesa.
- Sapkowski, A. (2011). *Krew elfów* (t. 1). Niezależna Oficyna Wydawnicza NOWA.
- Schneider, J. (2025, 11 marca). Fujifilm increased X100VI production, is 'closer' to shipping outstanding orders. PetaPixel. <https://petapixel.com/2025/03/11/fujifilm-increased-x100vi-production-is-closer-to-shipping-outstanding-orders/>
- Soto, J. H. de. (2010). *Szkoła austriacka: Ład rynkowy, wolna wymiana i przedsiębiorczość*. Fijor Publishing.
- Vargas Llosa, M. (2013). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.
- Zweig, S. (2015). *Świat wczorajszy*. Polski Instytut Wydawniczy.