

Hámori Balázs

## A figyelem az információs javak világában – a szkösség átértelmezése

„Az ér a legtöbbet, ami a legritkább, nevezetesen a figyelem. A figyelemgazdaság a neki megfelelő gazdagságot hozza létre, a saját osztálykülönbségeit: a sztárok és rajongóik osztályát, és a saját tulajdonformáit. Mindezek nem férnek össze a pénz-alapú ipari gazdasággal, hanem a helyébe lépnek. Azokhoz szegődik a siker, akik a leginkább képesek alkalmazkodni az új realitásokhoz.”<sup>1</sup>

*A figyelem mint szolgáltatás jelentős forrása lehet az értékteremtésnek. Funkcionális és piaci összefüggésben a figyelem tulajdonképpen munkatermék (munkateljesítmény, szolgáltatás) és mint cserejóságot természetesen pénz fejében cserélik. A csererendszer elég pontos információkat ad a társadalomban a figyelem szétosztásáról, amelynek arányai a személyes és társadalmi elismerést tükrözik vissza. A figyelem tözsdéje a társadalmi nyilvánosság, az internet pedig a figyelem világpiacaként fogható fel. Ám a figyelem a „régibb gazdaságban” is része volt a szolgáltatásoknak, sőt néha-néha a figyelem volt a központi alkotórész. A közvetlenül emberekre irányuló, személyes szolgáltatások (tanítás, jogi és egészségügyi szolgáltatások) mindig is nagy figyelmet igényeltek. Ha mármint a termelés maga is javarészt szolgáltatásként jelentkezik, akkor a figyelem a termék hasznosulásában meghatározó erőforrássá lép elő. A termelés és szolgáltatások individualizációs fokának növekedésével, és az emberek közötti közvetlen interakciók sűrűsödésével és nem utolsósorban virtuális térbe helyeződésével szükségszerűen emelkedik a gazdasági folyamatok figyelemigénye is. Azaz az ilyen javak eladása is nagyobb figyelmet igényel. A hagyományos javaktól eltérően, a szolgáltatások és méginkább a szellemi javak esetében kitüntetett tényező a fogyasztásukhoz, felhasználásukhoz szükséges idő és figyelem, illetve az elsajátításukhoz nélkülözhetetlen kompetenciák. E javak termelői számára a fogyasztók/kliensek figyelmének a lekötése gyakran a legfontosabb versenytényező. A dicsőség, a kiválóság és a presztízs, mind a felhalmozott figyelem megnyilvánulási formái. Ebben az értelemben a figyelem értékmegőrző funkcióval bír, jóllehet ezt nem lehet minden további nélkül összehasonlítani a pénz vagy bizonyos termékek felhalmozási mechanizmusával. A figyelem ökonómiaja még inkább a kérdések felvetésénél tart, semmint jól védhető tételek, állítások megfogalmazásánál. Még kevésbé állíthatjuk, hogy a tárgykörben kristályosodott volna egy elmélet, amely elfogadható magyarázatokkal szolgál a gazdaságnak e terjeszkedő szeletének a materiális gazdaságtól nagyban eltérő működésére. Nem kétséges azonban, hogy az új gazdaságban a figyelem elsőrendű fontosságú kutatási tárgy.*

Hámori Balázs egyetemi tanár a Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Karán. A tanulmány az Információgazdaság és Identitás Tudományos Iskolában készült, az OTKA támogatásával a TS 40768. sz. kutatási szerződés keretében. A szerző köszönettel tartozik Szabó Katalinnak, Négyesi Áronnak és Tóth Lászlónak, az Iskola tagjainak értékes hozzájárulásukért.

<sup>1</sup> Goldhaber (1997:1)

A fejlett világban ma mindenütt rendszerváltás zajlik: *technológiai rendszerváltás*. Bár e technológiai változások jóval kevésbé zajosak és feltűnőek, mint a másfél évtizede Európa keleti felén kezdődött politikai rendszerváltás, *a következményeik sokkal mélyebbek, átfogóbbak és hosszabb távra hatók*, mint az említett regionális átalakulásé.

A forgalom a valóságos sztrádákról növekvő mértékben az információs szuperstrádákra terelődik át, a javak áramlását egyre inkább az adatok áramlása helyettesíti. A termékek megfoghatatlanná lesznek, szolgáltatássá alakulnak, de legalábbis szolgáltatásokkal egészülnek ki. Az ipari munka aránya drámaian csökken, és tetemes része információs munkává transzformálódik. Audio-CD-ket és videó-anyagokat lehet az internet segítségével terjeszteni, az üzenettróger helyét pedig a hangposta-szolgáltatás veszi át. Fejlődik az információs technológia, automatizálják a rutintevékenységeket, megnő az immateriális értékek, a tudás szerepe az értékteremtésben, Egyre több ember foglalkozik információkkal (Klotz 1998).

Továbbra is szükségünk van természetesen materiális jószágokra, de ezek jelentősége az informatizálás következtében – növekvő kibocsátásuk ellenére – csökken, miközben nő a megfoghatatlan (intangible) javak aránya. Egyre több információs terméket, *információ-köteggként* megjelenő jószágot veszünk hagyományosan lebonyolított tranzakciókban is, s még inkább ez a trend érvényesül a világhálón.

A postán küldött, tárgyi valóságában is létező képeslapot felváltja az „E-greeting”, a friss nyomdaillatú könyv helyett ma már e-book-ot olvasunk, s a lemezek vagy műsoros kazetták vásárlását MP3-letöltésekkel váltjuk ki. Ha egy terméknél lehetőség van az effajta átváltásra (CD→Mp3), akkor a már kiépített információs (kommunikációs) csatornák helyettesítik a raktárakat, utakat, bolti eladóhelyeket egyaránt. Ilyen esetben *a világháló* a vasút és az autósztroda, a kikötő, az átrakóállomás és az áruháza egyszerre. Elkerülhetők a raktározás és szállítás során felmerülő problémák, a kiszállítás pedig (szinte) azonnalivá és elhanyagolható költségűvé válik. Az anyagmozgatás (kezelés, be- és kirakodás, raktározás, szállítás, visszaküldések, selejtelek és sérülések) nyilvánvalóan mindig költségesebb, mint az adatmozgatás. (Szabó 2004:76)

Lényegében minden olyan jószág információs jószág, amely digitalizálható. A művészi alkotások, találmányok, szoftverek, könyvek, ötletek és más információs javak számos olyan jellemvonással rendelkeznek, amelyek megkülönböztetik őket a hagyományos *szolgáltatásoktól*, de a hagyományos *termékektől is* (noha egyik vagy másik vonásukban persze emlékeztetnek mind a két előbbi csoportra) (Hill 1999). Nehéz lenne azonban őket az elméletben akár a szolgáltatások, akár a hagyományos termékek mintájára kezelni.

A megfoghatatlan, immateriális javakkal foglalkozó közgazdasági irodalom tekintélyes része a legutóbbi időkben is az e javak körében gyakori természetes monopóliumok tárgyköréről, illetve a szellemi *tulajdon védelméről* szól. Ez első pillantásra paradoxnak tűnik, hiszen a szellemi javakat köztudomásúan *senki sem veszítheti el azáltal, hogy átadja*. Nem szűkös jószágokról van tehát szó, amelyeket monopolizálni kellene, újratermelésük, sokszorosításuk gyakorlatilag költségmentes. Tetszőleges példányban való előállításuknak nincsenek olyan értelemben vett kapacitáskorlátai, amilyenekbe az anyagi javaknál beleütközünk. A megfoghatatlan szellemi vagy információs javak szférájában a *szűkösség* tulajdonképpen *nem is értelmezhető*. Legfeljebb mesterségesen, különféle jogi intézményekkel lehet megteremteni.

Ahol a szűkösséget egyáltalán értelmezni tudjuk, az *nem maga a szellemi termék, hanem a kifejlesztéséhez szükséges beruházásokra rendelkezésre álló tőke*. Az valóban szűkös,

korlátozott. Ennek a tőkének a megtérülése válik kritikussá a gyorsan avuló szellemi termékek esetében, és ez a tény okozza azt, hogy az elvben korlátlan szellemi javak esetében a közgazdászok minduntalan visszatérnek a kályhához: azaz a szűkösséghez. Ugyanezen beruházási korlát a magyarázata annak, hogy miért teszik mesterségesen szűkössé, miért zárják el mások elől a vállalatok és az egyének a birtokukban lévő szellemi terméket. Hiszen legalábbis első megközelítésben e jóságok másoknak történő átadásával egyáltalán nem rövidülnek meg. Tudásuk megosztásával azonban kétségessé válna a kutatásba, a szellemi javak előállításába befektetett tőkéjük megtérülése.

### **Chipek és gyógyszermolekulák: az elsődleges előállítás horribilis költségei**

A 20. század előtt a szellemi javak többnyire magányos feltalálók műhelyében születtek, a kutatás nem volt a termelés szerves része, mint manapság, s nem emésztett fel olyan óriási összegeket, mint a harmadik évezred fordulóján. Egy mikrochip kifejlesztésének költségei ma 4 milliárd (!) dollár körüli összegre rúgnak. Egy-egy új gyógyszer létrehozásához szükséges ráfordítások pedig 5-800 millió dollár körül mozognak, és hozzávetőleg 10-15 évet vesz igénybe, amíg a gyógyszer piacra kerülhet. A várható profit átlagosan 180 millió dollár.<sup>2</sup>

Nem csoda, hogy az FDA-nál (Az amerikai gyógyszer-engedélyező hivatalnál) bejegyzésre váró az új gyógyszerjelöltek száma, az 1980-as 42-ről 2001-re 34-re csökkent.) A súlyos megtérülési problémákat csak növeli, hogy a genetikai kutatásokon nyugvó új gyógyszer-generáció a piacot erősen fragmentálja, és még inkább fragmentálni fogja a jövőben. Ha az egyén genetikai tulajdonságaihoz szabják a gyógyszereket, akkor a gyógyszeriparnak várhatóan egészen kis csoportok igényeit kell majd kielégíteni. Számos betegség valószínűleg „elárvul”, mert az általa teremtett piac túl szűk, és a betegség kifejlesztését célzó megoldások költsége túl magas lesz” (*Drug discovery...2003:1*). Ezáltal értelemszerűen vége a tömegtermelés nyújtotta biztos megtérülésnek is.

Mindazonáltal ha egy konkrét kutatási eredmény „bejön”, a profitráta általában igen magas. Egy amerikai tanulmány szerint a 70-es évek 17 sikeres találmány átlagosan 56 százalékos (!) profitot hozott, míg a beruházások profitrátája az USA-ban országos átlagban az utolsó 30 évben 16 százalékos volt. „Nem csoda, hogy erőfeszítéseik minden kockázatossága ellenére a jó ötletekkel és megfelelő előélettel rendelkező innovátorok úgy vonzzák a befektetőket, mint a mézelő virágok a méheket (*Industry Gets...2004:1*). A magas profit egyik magyarázata paradox módon a szellemi javakhoz való könnyű hozzáférés, sokszorosításuk egyszerűsége a mai technológiák mellett. Ez nemcsak a tudományos eredményekre igaz, hanem a művészi alkotásokra is.

Száz évvel ezelőtt a zenészek, drámaírók, atléták és színészek szegényen haltak meg, most gazdagon<sup>3</sup> (*Bollier 1998:23*). A know-how-igényestermékek értékesítésével és terjesztésével kapcsolatban új technológiák fejlődtek ki. Egyszerűen sokkal több ember tud megnézni egy filmet, vagy elolvasni egy könyvet, amikor a reprodukció és a terjesztés költségei redukálódtak. Az új terjesztési technológiáknak köszönhetően jóval több lehetőség van szerzői jogokból származó bevételek létrehozására. A szerzői jogok átruhá -

<sup>2</sup> Az adatok forrása: *Drug discovery... (2003)*

<sup>3</sup> Természetesen ez nem mindenkire és nem minden országban egyaránt igaz.

zásának két esete van. Az egyik a jogok teljes átruházása, amikor a vevő maradéktalanul birtokolja a terméket, és azt csinál vele, amit akar. A másik a licencszerződés, amikor szigorú megkötések vannak a mennyiségre, az ütemezésre és a felhasználás céljára vonatkozóan (*John – Weiss – Dutta 1999*).

A magas profitrátahoz azonban az eredménynek „be kell jönnie”. (A látszólagos ellentmondás a R&D beruházások (és más szellemi alkotásba való beruházások) súlyos megtérülési problémái és a fentebb említett látványos, 56 százalékos profitráta között azzal oldható fel, hogy a *sikeres termékek* ebben a körben *igen ritkák, a siker nagyon bizonytalan*.

A mozgásszervi fájdalmakra kifejlesztett COX-2-nek mindössze három hónapja volt, mielőtt versenytársa piaca lépett. Ráadásul az 1999-ben piacra dobott készítményt gyártója a Merck 2004 szeptemberében kénytelen volt visszavonni a piacról, mert kiderült: a szedésébe akár bele is lehet halni (*Danó 2004:8*).

Nemcsak az ipari kutatások nyomán született eredmények szakadnak el a „magányos feltalálótól”, és válnak iparszerűen gyártott terméké, hanem olyan „lágyabb” szellemi alkotások is, mint a népszerű zenei művek, vagy a szappanoperák. A sztárt „meg kell csinálni”. A tehetség, a zenei ötlet vagy a jó forgatókönyv még nem elég. Ezekben a területeken is milliós (mármint millió dolláros) befektetéseket igényel a folyamat, amelynek révén egy szellemi alkotás piacra kerül. Ha nem is ilyen dimenziójú, de szintén igen költséges „fejlesztés” egy jól csengő rói név bevezetése a köztudatba a kiadók és az irodalmi ügynökök részéről, vagy egy sztárként foglalkoztatott operaénekes „megcsinálása”. A szoftverektől a filmekig (kivéve talán az iparon belül mozgó találmányokat, szabadalmakat és újításokat) a legtöbb szellemi termékek sikerességéhez szükséges beruházások *jelentős részét köti le a széles körben való elterjesztésükhöz szükséges technológiai infrastruktúra*.

„Az infrastruktúra úgy viszonyul az információhoz, mint az üveg a borhoz: a technológia az a csomagolás, amely lehetővé teszi az információ elszállítását a végfelhasználóhoz. A film egyetlen példánya értéktelen lenne, megfelelő terjesztési technológia nélkül. Ugyanígy a számítógépes szoftver is csak azért ér valamit, mert a számítógépek és hálózati technológiák ma már igen nagy teljesítményűek és olcsók” (*Shapiro–Varian 2000:18*).

Ezeknek az információtovábbító rendszereknek a kifejlesztése azonban szintén igen nagy összegeket igényel. A digitalizált javak azért lehetnek olcsók, mert „csak” az emészt fel jelentős összegeket, amíg magát a rendszert létrehozzák. A rendszer működtetése már elhanyagolható ehhez képest, és különösen az, ha sok felhasználó igényli a szóban forgó információs termékeket.

### **A szellemi termékek (információs javak) paradoxonai**

Minthogy kifejlesztésük csakúgy horribilis költségekkel jár, mint terjesztésük, termelőik kénytelenek mégis tulajdonjogokat definiálni nehezen kifejlesztett termékükkel kapcsolatban, és árazni őket.

Időről időre próbálkozások történnek a tudás véka alá rejtésére, monopolizálására, szokványos adható-vehetőá ruvá változtatására, államosítására, letiltására. E kisajátítási törekvések napjainkban is léteznek. „Szoftverlicenszek, speciális kódok, elektronikus rezesek próbálják betölteni azt a szerepet, amelyet eddig a szabadalmak, pánccelszékre-

nyek és bankszéfek töltötték be a különlegesen értékes tudás elzárása érdekében” (Ogden 1993:720).

A szellemi termékek elzárására való törekvés gyakran szabályos rabló-pandúr játékokhoz vezet a *jogok tulajdonosai* és az *illegális felhasználók* között. Különösen éles a probléma a zeneipar területén.

A rendkívül sikeres MP3 formátum pár hónap alatt fejlődött ki. Közel tízszeres csökkenést tesz lehetővé a tárolt fájlok méretében különösebb minőségcsökkenés nélkül. Hamarosan egész zenei könyvtárak lettek elérhetőek a világhálón keresztül, amit kifejezetten az MP3 formátumra koncentráló böngészők kifejlesztése követett. A zenerajongók gyors rákapcsolódást és kiterjedt listákat kaptak viszonylag rövid idő alatt. Az MP3 növekvő forgalma *zömében illegális volt*, és sértette a szerzői jogokat. Az MP3 és a zene Interneten keresztüli terjesztésének legnagyobb áldozatai a zenészek és a zeneipar volt, így heves harcok folytak a hamisítás ellen több-kevesebb sikerrel (Rao 1999).

A paradoxont úgyis megfogalmazhatjuk, hogy *a tudás termelésében egyszerre érvényesülnek a „rég” és az „új gazdaság” törvényei*. Paradox módon tudás „rég” jóságként viselkedik, *amikor elsődlegesen létrehozzák*, és terjesztésének az *infrastruktúráját* kiépítik. Szüksős erőforrások tömegét használják fel hozzá, beruházásokat igényel, amelyekhez profitvárakozásokat fűznek. *Új gazdaságbeli jegyeket mutatnak* azonban a szellemi termékek azonnal, *amint elhagyják elsődleges előállításuk szféráját*, és bekerülnek a gazdasági vérkeringésbe, illetve az újratermelési folyamatba. Úgy is mondhatnánk, minél inkább *tudástermelő* egy szektor, belső működésében annál inkább érvényesülnek a közgazdaságtan klasszikus régi gazdasági elvei, s minél inkább csupán *újratermelő, reprodukáló* annál inkább kiszabadul ezen elvek hatása alól. Hagyományos, megszokott közgazdasági kategóriáinkkal (a szűkösséggel, a tulajdonnal stb.) annál kevesebbet tudunk mondani róla.

A sokszorosított szellemi javak esetében az amortizáció problémája is egészen másként vetődik fel, mint az anyagi javaknál. Kivételes esettől eltekintve a tudás vagy a szellemi termék a használat során sem kopik<sup>4</sup> el, hanem inkább gyarapszik. A szoftverek is csak tökéletesednek, ha sokan használják őket. Ellentétben a fizikai termékekre jellemző negatív visszacsatolással, az információs javak termelésében *pozitív visszacsatolás* érvényesül. A tudás terjedése *láncreakciókat, hálózati externáliákat* okoz (Liebowitz.-Margolis 1994).

A szellemi javak mint *termelési tényezők* is sajátosak. Korlátaik nem olyan jellegűek, mint amelyeneket az anyagi erőforrásoknál megszoktuk. Akár a földet, akár a tőkét, akár az eleven munkát vetik be a termelési folyamatba, egy bizonyos pont után a technológiai folyamat telítődik. A hagyományos tényezők felhasznált mennyiségének a növekedésével a hozadékuk csökken. Az egyetlen dolog a *tudás, az információ, amely sohasem csordulhat túl*. Emellett az információs technológiák újabb generációi rendszerint nem egy-két számjegyű termelékenységi javulást hoznak, amint azt a hagyományos technológiák újabb változatainál megszoktuk, hanem a termelékenységük (sebességük, kapacitásuk) megsokszorozódik (olykor három-négy vagy öt számjegyű multiplikálódást okozva). Gondoljunk csak arra, hogy a számítógépek újabb generációi sokszor ezerszeresére vagy még többszörösére növelik a gép teljesítőképességét, tárolókapacitását.

<sup>4</sup> Legfeljebb a hordozója kopik, ha mágneslemezen vagy filmszalagon jelenítik meg a szellemi terméket. Anyagi hordozójának sokszorosítási költségei sem jelentősek legtöbbször.

A szellemi termékek természetéből következik az is, hogy előállításukkal kapcsolatban *váratlan fejlemények* lehetségesek a gazdaságban, azaz *nő a bizonytalanság*. A korábban már említett gyógyszerkutatások bizonytalan megtérülése is a szellemi termékek „kiszámíthatatlan” voltával van összefüggésben. Ha minden együtt van egy hagyományos termelési folyamatban, az *eredmény tökéletesen kiszámítható*. Többé-kevésbé (inkább többé, mint kevésbé) *egyértelmű az inputok és az outputok kapcsolata*. A kutatásra azonban (és különösen az alapkutatásra) ez egyáltalán nem áll. Wernher von Braun szalóigeként idézett mondása szerint: „Alapkutatás az, amit akkor csinállok, amikor nem tudom, hogy mit csinállok”. A tudománytörténet számtalan esetet jegyzett fel, amikor egy-egy kutatási irány vagy műszaki megoldás abszolút tévútnak bizonyult.

Ismert történeti példa erre Robert Boyle gőzgépe, amely időben megelőzte Wattét, csak hogy volt egy nagy különbség köztük: Boyle gépe nem működött. Az ír kémikus ugyanis puskaport használt a dugattyúk működtetéséhez, és az úgy bepiszkította a hengert, hogy a gépet minden löket után szét kellett szedni, és meg kellett tisztítani. Ez a kudarc azonban megágyazott Watt későbbi sikerének.

Számos ígéretesnek látszó kutatás nem jut el az üzleti sikerig. De az ellenkezőjére is sok példa akad: véletlenül, más irányban elindult kutatások melléktermékeként jelentős szintáttörő találmányok születnek. Az *input és az output kapcsolata* a szellemi termékek létrehozásakor egyáltalán *nem egyértelmű*.<sup>5</sup> Ráfordítást sem igénylő kósza ötletek milliárdokat hozhatnak a konyhára<sup>6</sup>, míg súlyos pénzügyi terhekkel járó, erőforrások garmadáját felemésztő kutatások meddők maradnak. Az újdonságok *kihordási ideje is hosszúra nyúlik*, és az idő nmagában véve is kockázatnövelő tényező. Míg egy hagyományos terméknel általában jól tervezhető a gyártási idő, az új szellemi termékeknel sokszor az is bizonytalan, hogy egyáltalán mikorra datálható a megszületésük.

Vegyük csak a számítógép példáját! Blaise Pascal már 1642-ben feltalálta az „összszámítógépet, megszületését mégis általában 1946, hoz az ENIAC születési dátumához kapcsolják. De nemcsak az új termékek létrejötte bizonytalan, hanem piaci fogadtatásuk is. Különösen a radikálisan új nagy jelentőségű szellemi javakra igaz az, hogy a piac – minden előnyük ellenére – meglehetősen vonakodva fogadja őket.

A hosszú vajúdási idő, az áttörés várható időpontjának bizonytalansága még kockázatosabbá teszi a szellemi termékek előállítását, hisz az ötlettől a megvalósulásig vezető hosszú idő (sokszor több évtized) alatt sok minden történhet, ami befolyásolhatja a szellemi termék sorát A fizikai termékek esetében a piac is jobban kiszámítható.

### **Az információs javak fogyasztása: a figyelem dimenziói**

Az információs javak esetében – legyen szó akár egy zenei CD-ről, hálóról letölthető festményről vagy egy tudományos dolgozatról – *a fogyasztás is sajátos problémákat vet fel*. A hagyományos javaktól eltérően, az ilyen javak esetében kitüntetett tényező a fogyasztásukhoz, felhasználásukhoz szükséges *idő és figyelem*, illetve az elsajátításukhoz nélkülözhetetlen *kompetenciák*. A figyelem a valamilyen mértéke természetesen a fizikai javak

<sup>5</sup> Jól tudták ezt már az ókorban is a tudománnyal foglalkozók. „És hogyan akarod felkutatni azt Sokratesem, amit egyáltalán nem ismeresz? Hogyan kutathatsz olyasmit, amiről nincsen ismereted? Vagy ha a lehető legjobban eltalálsz a helyeset, honnan fogd tudni, hogy az az, amit azelőtt nem ismertél?” – idézi Menon-t Simon (1982).

<sup>6</sup> Ilyen volt például a Google alapítóinak az ötlete, hogy a keresőrendszer találatait a hozzájuk vezető linkek alapján rangsorolják. Ez az ötlet milliárdossá tette a két huszonéves fiatal, és teljesen háttérbe szorította a konkurenciát.

fogyasztásához is elengedhetetlen, hiszen ahhoz, hogy rendeltetésszerűen használjuk egy mosógépet, figyelmesen kell tanulmányozni a használati útmutatót, s a gyógyszer-szedésnél is koncentrálni kell arra, hogy ne felejtjük el az esti adagot bevenni. A „tisztafajú” információs javak esetében azonban a figyelem egészen más súllyal esik latba, mint a közönséges fizikai termékeknél. E javak termelői számára *a fogyasztók/kliensek figyelmének a lekötése gyakran a legfontosabb versenytényező*. A szellemi javak fogyasztóinak nincs sok okuk versengésre, annál inkább rivalizálnak azonban e javak termelői a potenciális fogyasztók figyelméért.

„Egy olyan világban, amelyben *a figyelem az egyik legfontosabb szűkös erőforrás*, az információ *költséges luxuscikk* is lehet, mert figyelmünket a fontosabb dolgokról a kevésbé fontosakra terelheti. Nem engedhetjük meg magunknak, hogy pusztán azért fordítsunk figyelmet valamilyen információra, mert véletlenül a szemünk elé került. Nem tudok arról, hogy sor került volna egy olyan információ- és kommunikációelmélet módosított kidolgozására, amely *az információk helyett a figyelmet* tekinti szűkös erőforrásnak” (Simon 1982:81-82) Kiemelések tőlem – H. B.).

A figyelem ugyanolyan emberi tulajdonság, illetve pszichikai funkció, mint az érzékelés, az emlékezet stb. A magyar *figyelem* szó egyesíti magában angol „attention” és az „awareness” fogalmakat. Az awareness, azaz az éberség, a tudat állapotát fejezi ki. Ezzel szemben az attention *célzott figyelmet* jelent, azaz információk szelektív felvételeként, illetve feldolgozásaként fordíthatjuk le. Az awareness tehát egyfajta *kapacitás*, a *lehetőség*, hogy valamire odafigyeljünk, az attention ellenben e lehetőség kiaknázása, figyelmi kapacitásaink alkalmazása.<sup>7</sup>

„Napi gyakorlatunkban nemcsak az idővel és az erőfeszítésekkel igyekszünk takarékoskodni, hanem *a figyelemmel, a törődéssel is*. A figyelmet nem mindig könnyű a fizikai erőfelfejtéstől és az időfelhasználástól elkülöníteni, mert azokkal szorosan összekapcsolódik. Azonban a figyelem mindig szellemi erőfeszítést jelent, gondolkodást, tervezést, emlékek felidézését, értékelést, döntéshozatalt felelősségvállalást. Különbözik az időtől, amiből korlátozott mennyiség áll rendelkezésünkre, de különbözik a fizikai erőfeszítéstől is... Hasonlít viszont rájuk abban, hogy az ember szellemi erőfeszítésekre (tehát a figyelemre. H. B.) való képessége is korlátozott” (Scitovsky 1990:144).

A figyelem problémája Fichter (2001:7) szerint négy szinten vizsgálható:

- a) Az egyén szintjén: a figyelem biopszichikai jelenség.
- b) A társadalom szintjén: a figyelem a szociális folyamatok eszköze és célja.
- c) Technológiai szinten: a lyuktechnológiák a figyelem alapjai.
- d) A nyilvánosság szintjén: a figyelem a kommunikációs arénában és a tömegmédiában értelmezhető.

Tanulmányunkban az első két szintnek van relevanciája, ezért a következőkben főként a figyelem *individuális* és társadalmi vetületeiről esik majd szó. Mint emberi jelenség, a figyelem természetesen épp olyan régi, mint a felkeltésére való törekvés. A gazdasági elméletekben ez sokáig mégsem releváns szempont.

<sup>7</sup> Ugyanez a helyzet a német nyelvben is, amint arra eredetileg Franck (1998:30) hívta fel a figyelmet könyvében.

A figyelem mint tudományos probléma iránt a 19. és 20. század fordulójáig főként a társadalomkutatók, filozófusok és művészetekkel foglalkozók tanúsítottak figyelmet. A látványosságokkal, a színjátszással, a vetített képekkel összefüggő technológiai újítások nyomán a 19. század végén előtérbe került ez a probléma, de az igazán nagy áttörés a 20. század végén a *média privatizálásával* következett be, amely a figyelem klasszikus pszichológiai problémáját egyszeriben közgazdasági problémává alakította át. A figyelem közgazdaságtanát két markáns paradigmaticusnak tekinthető hozzájárulás fémjelzte: Michael H. Goldhaber és Georg Franck<sup>8</sup>, akik ezzel a problémafelvetéssel maguk is a figyelem középpontjába kerültek. (Thomas 2003:90)

Az „előfutár” Goldhabert és Georg Franck-ot időben jóval – csaknem fél évszázaddal – megelőzve<sup>9</sup> – a Nobel-díjas Herbert Simon volt. Simon az elsők között ismerte fel annak szükségességét, hogy a *figyelemmel* gazdaságelméleti keretek között kell foglalkozni. A kognitív közgazdaságtan e kiemelkedő képviselője hívta fel a figyelmet arra, hogy egy információgazdag világban egy újfajta hiánnyal kell szembesülnünk: „annak a bárminek is a hiányával, amit az információ elfogyaszt.” Simon szerint, amit az információ „elfogyaszt” az egyértelmű: „az [információt] befogadó figyelmét fogyasztja el. Így az információ gazdagság, a figyelem szegénységhez vezet.”<sup>10</sup> Mindazonáltal Simon figyelemmel kapcsolatos korai kutatásai hosszú ideig nem találtak sok követőre.

A figyelmet mind ez ideig egyetlen gazdaságelméleti kategóriába sem sorolták be. Nem áru, nem is szolgáltatás, szorosan véve nem is immateriális, szellemi jószág, mégis nélkülözhetetlen a mai gazdaság működéséhez.

„A figyelem multidiszciplináris jelenség, amelyet felfoghatunk cserejószágnak, teljesítménynek, jövedelemnek, tőkének ... stb. tehát nehéz egyetlen releváns kategóriába sorolni..A figyelem összeköti a pszichológia, a kommunikáció-tudomány, a médiaelméletek, az információ-tudomány, a mikroökonómiai elméletek, a marketing és további diszciplínák területeit” (Ficter 2001:18).

A figyelem jelentősége különösen megnő versenyhelyzetben. Minthogy a globális információs gazdaságban különösen féktelen verseny zajlik, ez is alátámasztja a figyelem kitüntetett szerepét és e tényezőfel értékelődését.

„Minden nap lemérik az emberi figyelmet az információkra való ráklikkelések számán, a foglyul ejtett szemgolyókon, az egyedi felhasználók” bejelentkezési rátáján, a példányszámokon és hasonlókon keresztül. A rádió, a televízió, az újságok, folyóiratok, e-mailek, sms-ek, könyvek és telefonhívások harcolnak minden egyes egyén figyelméért. A figyelem irányításához, vonzásához, abszorpciójához és lekötéséhez kulturális és gyakran gazdasági hatalom kapcsolódik (Thomas 2003:89).

A következőkben a figyelmet különféle gazdasági megnyilvánulásaiban vesszük szemügyre: elsősorban mint sajátos szűkös jószágot (cseretárgyat) és mint tőkét.

<sup>8</sup> A probléma egy másfajta leírását és továbbgondolását találjuk a Knut Hickethier és Joan K. Bleicher (Hgg.) (2002) nevével fémjelzett kötetben.

<sup>9</sup> Simon már a múlt század 40-es éveinek a végétől foglalkozott olyan jellegű kutatásokkal, amelyet ma a kognitív közgazdaságtan körébe sorolunk. A közgazdaságtannak ez az ága az emberi elme pszichológiai mechanizmusainak és tényezőinek (köztük a figyelemnek) a gazdasági döntéshozatalra gyakorolt hatásait vizsgálja.

<sup>10</sup> Idézi Falkinger (2003:2)



## A figyelem mint szűkös jószág

Az információgazdaság fejlődése ráirányította a figyelmet arra a tényre, hogy egyre növekszik és időszakosan változik a különbség az *információk rendelkezésre állása és feldolgozásuk képessége* között. A szűkösséget a figyelem esetében úgy értelmezhetjük, hogy a szellemi javak (információk) rendelkezésre állásához képest erősen korlátozott befogadásuk és felhasználásuk képessége. Miközben e javak termelésében csaknem eltűnnek a korlátok, *újfajta korlátokba ütközünk a fogyasztási/felhasználási folyamatban*. Az információs és a kommunikációs technológia bővülésével és különösen az internet gyors fejlődésével egyre több információ válik *könnyen elérhetővé, ingyenessé vagy olcsóvá*. Az adattárolás költségeinek rohamos csökkenése, az átviteli sebesség javulása, az online-csatlakozások növekvő száma szinte az összes adatot hozzáférhetővé teszi. Paradox módon az információ-gazdaságtan a mai napig mégis sokkal inkább *a hiányos információkkal* foglalkozik (aszimmetrikus információk, bizonytalanság<sup>11</sup> stb.) és nem az információk bőségével. Nem másról van itt szó, mint hogy a fizikai javakétól merőben eltérő jellegzetességgel bíró információkra egyszerűen ráhúzzák a szűkösség fizikai javakra kidolgozott (és azok esetében adekvát) fogalmát. Ami azonban szűkös<sup>12</sup>, az biztosan nem az információ.

Az információáradat *újfajta szűkösséget* teremt, és a figyelemért – mint gazdasági jószágért – vívott harchoz vezet a vállalatok és más gazdasági szereplők között. A példák kimeríthetetlenek, de elegendő itt talán csak a TV-társaságok öldöklő harcára utalni a *nézettségért*, ami nem más, mint a nézők figyelem. Az allokációs problémát azonban csak akkor lehet jól megoldani, ha megtaláljuk a szűkös erőforrás *mérésére* szolgáló eszközöket (Simon 1982:151). A bitek nem nyújtanak megfelelő mérőeszközt a figyelem számbavételére. A kérdéssel mélyebben foglalkozó kutatók azonban általában megegyeznek abban, *hogy a figyelem legjobb mércéje az idő* (Simon 1982); (Shapiro – Varian 2000). A figyelem mérésére egészen felvillanyozó (és technikailag is jól kezelhető) lehetőséget kínálnak az internetes oldalak.

„Pszichológiai tanulmányok kimutatták, hogy erős korreláció van aközött, hogy a felhasználók mit sorolnak az *érdekes tételek* kategóriájában, és hogy mennyi ideig nézik azt a tételt. (Gondoljunk csak arra, hogyan olvasunk újságot)... a Java alkalmazásával ... a felhasználó magatartásának azt az elemét mérhetjük..., amelyiket akarjuk, például az egyes tételeknél eltöltött időt (Shapiro – Varian 2000:49).

Míg viszonylag könnyen mérhető, hogy egy-egy adott áru felkeltette-e valakinek a figyelmét (attention), és ha igen, mennyire, sokkal nehezebb megmérni a figyelem-potenciált (avareness) akár az egyén, akár pedig a csoport esetében. Az ellenben egészen nyilvánvaló, hogy – legalábbis a fejlett országokban – ma mindenkinek lényegesen nagyobb információ-tömeghez és szellemi gazdagsághoz van szabad hozzáférése<sup>13</sup>, mint amit befogadni és feldolgozni képes. (Ezen még az sem változtat lényegesen, ha a kutya-harapást szőrével elv alapján éppen a számítógép tágítja ki egészen valószínűtlen mértékben az információ-feldolgozó kapacitásunkat. Ennek a hatásos segédeszköznek az igénybevétele azonban szintén figyelmet és tanulást igényel.)

<sup>11</sup> A bizonytalanság sok szálon függ össze az információval. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a bizonytalanság oka az információ hiánya, az információ pedig a bizonytalanság megszüntetése.

<sup>12</sup> Természetesen – mint említettük – mesterségesen szűkössé tehető.

<sup>13</sup> Ez a szabad hozzáférés azonban nem feltételek nélküli. Akinek nincs internet-csatlakozása, arra ez az állítás aligha áll. Vegyük azonban tekintetbe, hogy ma már több mint félmilliárd ember rendelkezik valamilyen internet-hozzáférési lehetőséggel a világon, és ez a szám rohamosan bővül.

## Az információk túlsordulása

A szűkösséget mindig csak valamihez mérten értelmezhetjük, és így van ez a figyelem esetében is. A figyelem csak akkor lehet szűkös, ha az információk túlsordulnak. Hogy képet alkossunk a hagyományos módon és a világhálón termelődő információtömeg nyomasztó mennyiségéről, vessünk egy pillantást az alábbi számokra:

Egy tanulmány szerint az évente termelődő adatmennyiségből világszinten 250 megabyte jut minden egyes emberre. 99,96 %-a ezeknek az adatoknak nem nyilvános, azaz privát információkat foglal magában (pl.: 80 milliárd fotó, 1,4 milliárd videószalag, 2 milliárd röntgenfelvétel stb.) A rendelkezésre álló adatok és információk rohamos növekedéséről évente kb. 1 millió új könyvcím, 22.000 napilap, valamint 7,5 milliárd vállalati dokumentum is gondoskodik. A vállalatok és a háztartások felszereltsége a különböző készülékekből egyre növekszik, és ezzel egyidőben a médiakínálat és a médiahasználat is. A német háztartásokban az 50-es években átlagosan naponta másfél óra volt a médiahasználat, 1995-re elérte a 6,5 órát. Ebből legnagyobb részt – kb. 2,5 órát – a tévé és a rádió teszi ki. Becslések szerint 2015-re további 40 perccel növekedhet a privát használat (Fictor 2001:5).

A gazdasági elméletben nem csupán a figyelem általában vett szűkösségével lehet dolgunk, hanem a figyelem lekötése bizonyos témákra, tartalmakra, tárgyakra, termékekre is korlátozott. Az információs javakra fordítható kapacitás nemcsak az információ megszerzése, hanem az információfeldolgozás szempontjából is kritikus. Vannak esetek, amikor az információhoz való hozzájutás nem esik egybe a feldolgozással.

Ha például egy előadó magyarázatát hallgatjuk az előadóteremben, megpróbáljuk azonnal értelmezni, keretbe rendezni azt. Még ebben a real time folyamatban is lehetséges azonban, hogy bizonyos részletek (bár hallottuk őket), csak akkor világosodnak meg, ha utánaolvasunk a problémának, netán elolvassuk otthon az előadó témához kapcsolódó tanulmányát. Más esetben egyértelműen elválik egymástól az információ beszerzése és feldolgozása. Ha például egy vállalat megszerez egy listát a potenciális vevőkről, nem biztos, hogy azonnal hasznosítani tudja. Lehet, hogy a lista statisztikai feldolgozást, elemzést igényel ahhoz, hogy például használható marketingstratégiához jussunk általa.

A kapacitásaink alapján feldolgozható információknak általában a sokszorosát birtokoljuk. Több helyütt is megjelentek olyan adatok, miszerint a vállalatok a rendelkezésükre álló adatbázisokat mindössze 10-15 százalékban használják ki. A költségek ellenben természetesen a meddőhányóként működő 85-90 százalékkal kapcsolatban is felmerülnek.

Az „information overload”<sup>14</sup> egyáltalán nem új jelenség. Az emberi információfeldolgozó-képesség korlátait már a múltban is fessegették. A 17. században élt ír katonaeorvosról *Barnaby Rich szindrómának* nevezték el a szüntelen panaszkodást az információk túlsordulása, exponenciális szaporodása, mértéktelen burjánzása miatt. (Braun és mások 1996) Mit szólna Barnaby Rich a mai állapotokhoz? „A 21. század felé közeledvén a szakmai ismeretek már nem csak a reménytelenül egymásra toronyozódó könyvek lapjairól, faxkészülékeinkről lecsavarodva, a világhálóról személyi számítógépünkbe özönölve, szinte a tér minden sarkából – 40 ezer kilométerrel a fejünk felett és az óceán fenekéről – a ostromolnak bennünket (Szabó 2002:214).

<sup>14</sup> információtöbblet, információáradat

A legnagyobb kihívás az értékes információk kiszűrése a parttalanak tűnő információ-özönből. Az adatok mennyiségének növekedése nem feltétlenül jelenti a használható információk és különösen nem a tudás növekedését. A nem kívánt reklámok vagy junkmailek jó példák azokra a hírekre és adatokra, amelyeknek nincs információértékük, mert a címzett számára nem relevánsak. Az információáradat kettős szelekciós problémát eredményez:

Először is a rendelkezésre álló adatokból és szellemi javak közül ki kell választani azokat, amelyek információértékkel bírnak. Másodsor, további szelekciós és értékelési problémák keletkeznek a kiválasztott adatok feldolgozásakor, értelmezésekor.

Az első alapvető kérdés az információfeldolgozás emberi kapacitását érinti.<sup>15</sup> A központi idegrendszer egyszerre csak néhány dologgal képes foglalkozni... Fenn kell állnia annak a lehetőségnek, hogy előbb arról döntsünk: mire irányítsuk a figyelmünket, és csak azután arról, hogy mit is kezdjünk a figyelemben vett dolgokkal” (Simon 1982:202). Coursey és Mason (1987) kísérleteik során azt találták, hogy az emberek csak kevés (5-10) választási lehetőséget tudnak áttekinteni, és akkor is csak akkor tudják kiválasztani közülük a legkedvezőbbet, ha visszajelzéseket kapnak. Természetesen ez a határ különböző technikákkal bővíthető.<sup>15</sup> Rákényszerülünk arra, hogy az óriási információkínálatból szelektáljunk, és takarékoskodjunk a figyelemmel.

A figyelem szűkössége nemcsak az információk bőségével, hanem a javak bőségével is kapcsolatba hozható. Javak iránti szükségleteink viszonylag könnyen telítődnek. Legyen szó akár élelemiszerről, akár gépkocsiról, akár valamely más materiális jószágról, az ezek iránti szükséglet már régen telítődött, sőt túltelítődött. Szükségképpen más típusú javak felé fordul a figyelem, és ezek javarésze információs jószág vagy szorosan kötődik az információs javakhoz (média, zene, szórakoztatás, és egyéb szabadidő-javak). Ezek fogyasztása azonban sokkal több figyelmet igényel, mint a hagyományos fizikai termékeké (Goldhaber 1997).

### Magatartási tényezők a figyelem allokációjában

Az információk befogadása és az irántuk megnyilvánuló figyelem nem eleve adott, hanem a felvételük és a feldolgozásuk nagymértékben függ a tálalásuktól. Minél szűkösebb a figyelem, annál nagyobb az értéke, és annál rafináltabb technológiákra van szükség a mobilizálásához, irányításához és lekötéséhez” (Thomas 2003:95). Az egyének leginkább a saját személyükkel kapcsolatos információknak szentelnek figyelmet, s ugyanez áll a vállalatokra. Őket is csak a közvetlenül rájuk vonatkozó információk érdeklík igazán.

Vizsgálatot készítettek 60 amerikai vezetővel. Egy hétig folyamatosan figyelniük kellett a híreket, majd értékelniük kellett aszerint, hogy melyik keltette fel az érdeklődésüket. A kutatás fontos tényezője volt, hogy a hír személyes, személyre vonatkoztatható volt-e, azaz az érintettre vonatkozott-e, vagy sem?! Az individualizálást itt mint személyes értékítéletet értjük. Az a nem meglepő eredmény született, hogy a vizsgálati alanyokat közvetlenül érintő vagy a személyükre vonatkozó hírek iránt mutattak érdeklődést (Fichter 2001:8).

Az információk iránt feltámadt figyelem (vagy éppen annak hiánya) erősen függ attól is, hogy az értesülések milyen keretben kerülnek elénk. Arra jutottunk, hogy egyfajta

<sup>15</sup> Idézi Denzau-North (1994)

csomagolási vagy keretezési<sup>16</sup> hatás (framing effect) érvényesül, nemcsak a döntésekben, mint Kahnemannál és Tverskynél<sup>17</sup>, hanem az információk megértésében és feldolgozásában is (amely természetesen azután erősen hat az információk nyomán meghozott döntésekre). Valószínű, hogy a negatív formában megfogalmazott információkra<sup>18</sup> jobban figyelnek, és az új és szokatlan információk is inkább számíthatnak figyelemre, mint a megszokott keretbe illeszkedők. A szenzáció- és katasztrófa hírek növekedése világszerte megfigyelhető.

A negatív keretben tált információk figyelemfelkeltő hatását ismerte fel Benetton cég. A cég a 90-es évek elején sokkolta a nyilvánosságot elborzasztó reklámjaival (olajjal szennyezett galambok, véres katonaruhák stb.) (Fictor 2001:2).

Tversky és Kahneman (1974) nyomán a kutatók a keretezési hatás több aspektusát fedezték fel. Keretezési hatást válthatnak ki az információk mennyiségében mutatkozó különbségek éppúgy, mint a probléma előadásának módja, vagy a lehetséges olvasatok száma, azaz az előadás egy- vagy kétértelműsége. Ezek a körülmények különbségeket okozhatnak az egyébként tökéletesen azonos információk értékelésében, feldolgozásában, döntéssé konvertálásában.

Hasonlóképpen befolyásolja a szellemi javak és információk befogadását, megértését, a rájuk fordított figyelmet az ún. érvényességi előítélet. Az érvényességi előítélet (availability bias) lényege az, hogy az emberek a szokatlan, rendkívüli, látványos és első kézből származó információkat szisztematikusan túlértékelik a köznapi, szokványos információkhoz képest (Tversky–Kahneman 1974). Megfigyelésünk szerint az érvényességi előítélet befolyásolja az információknak szentelt figyelmet is, vagyis azt, hogy mire kapjuk fel a fejünket, és mi mellett megyünk el közömbösen. Azt, hogy egy adott információt milyen fontosságúnak ítélünk, attól tesszük függővé, hogy milyen könnyen hívjuk elő memóriánkból. Nyilvánvaló, hogy a rendszeresen ismétlődő, nagy gyakoriságú információkat könnyebben tudjuk felidézni, mint az olyanokat, amelyhez szökőévenként egyszer jutunk. Az ember mentális mechanizmusai azonban megfordítják ezt az összefüggést: nagyobb súlyt tulajdonít azoknak az információknak, amelyek valamilyen okból nagyobb hatást tettek rá, mint a közömbös, érdektelen közléseknek.

Ezek után talán az is jobban érthető, hogy a média miért veti rá magát a rendkívüli esetekre. Az ok a figyelem allokációjában, a figyelem mozgósításában rejlik. Az effajta sokkoló értesülések valós súlyukhoz, jelentőségükhöz képest sokszoros figyelmet váltanak ki. Ezt használják ki a reklámidőt menedzselő szakemberek, hogy a véres jelenetek és katasztrófák közben reklámozzanak mosóport. Ez azonban nemcsak az egyén szintjén, sőt nem is elsősorban az egyén szintjén értelmezhető. Nem csupán az individuuum pszichikai adottságairól, kondicionáltságáról van szó, hanem az egyén és a környezete viszonyáról, vagyis a figyelem szociális aspektusáról.

<sup>16</sup> Pontosabb lenne talán, ha „keretbe helyezési hatásról” beszélnénk, ahogyan a pszichológiai szakirodalomban magyarázzák e kahnemani a terminust. Szívesebben nevezzük azonban rövidsége okán a jelenséget csomagolási vagy keretezési effektusnak.

<sup>17</sup> Lásd erről részletesen Hámori (2003)

<sup>18</sup> Ezt a jelenséget a „kutya harapja meg a postást vagy a postás harapja meg a kutyát” formulával szokás leírni.

## A figyelem mint csereeszköz: a figyelem szociális dimenziója

A figyelem a szociális folyamatokban, valamint az emberek közötti kommunikációban is szerepet játszik. A figyelmet ugyanúgy lehet adni-venni, mint a tranzakciók hagyományos tárgyait. A médiában reklámidőt vásároló vállalatok, a pszichiáter díványán személyes figyelmet „beszerző” páciensek, az egyedülálló idősök, akik „társalkodónőt”, vagy gondozót keresnek, tulajdonképpen a *figyelem iránt támasztanak igényt*.

A *figyelem cseréje Fichter (2001)* szerint három részproblémára különíthető el. Először azoktól az emberektől kell a lehető legtöbb figyelmet „fogadni”, akiket a legtöbbre tartunk. Másodsor a saját figyelmünk értékét kell maximalizálni azok szemében, akik-től a legnagyobb mértékben függünk. Harmadsor a figyelemcsere „üzletet” le kell bonyolítani.

A figyelem allokációjának fenti lépései feltételezik mind a *partnerek identifikálását*, elhelyezésüket egy képzeletbeli ranglétrán, mind pedig *saját magunk pozicionálását* a figyelemért folytatott versenyben. Ez utóbbi szintén csak *identitásuk kimunkálásán és külsődleges kifejezésén* keresztül érhető el. Itt személyi nagyrabecsülés, társadalmi érvényesülés, önérték-maximalizálás és a figyelem értéke áll a középpontban.

A figyelmet mint cserejóságot bizonyos szempontból *értékmérőként* is felfoghatjuk, és ezzel hozzárendelhetünk valamit a legfontosabb pénzfunkciókból, amelyek az általános csereeszközt megkülönbözteti a többi jóságtól (csereeszköz, az értékmérés és az értékmegőrzés eszköze). A pénzzel ellentétben azonban a figyelemnek csak nagyon korlátozott értékmegőrző funkciója van. A figyelem azonban ellentétben a pénzzel és az árukkal, *nem alkalmas a továbbcserélésre*. A figyelem mint csereeszköz ritkán kerül helyettesítő-funkcióba (pénz vagy áruk pótlása). Olyan gazdasági rendszerben, ahol a „fő termék” az információ, értelemszerűen megnövekszik az *információszerzés, befogadás, feldolgozás jelentősége*, amely műveletekhez egy sajátos szűkös erőforrást: figyelmet használnak fel (Fichter 2001).

Végeredményben a figyelem mint szolgáltatás *jelentős forrása lehet az értékteremtésnek*. Funkcionális és piaci összefüggésben a figyelem tulajdonképpen munkatermék (munkateljesítmény, szolgáltatás) és mint cserejóságot természetesen pénz fejében cserélik. Franck (1998) szerint a csererendszer elég pontos információkat ad a társadalomban a figyelem szétosztásáról, amelynek arányai a személyes és társadalmi elismerést tükrözik vissza. A figyelem tőzsdéje a *társadalmi nyilvánosság, az internet pedig a figyelem világpiaçaként* fogható fel.

### *A vevőknek szentelt figyelem*

A figyelem felértékelődése azonban másként is megközelíthető. A figyelem a „régí gazdaságban” is része volt a szolgáltatásoknak, sőt néha-néha a figyelem volt a központi alkotórész. A közvetlenül emberekre irányuló, személyes szolgáltatások (tanítás, jogi és egészségügyi szolgáltatások) mindig is nagy figyelmet igényeltek. Ha mármost a termelés maga is javarészt szolgáltatásként jelentkezik, akkor a figyelem a termék hasznosulásában *meghatározó erőforrássá* lép elő. A termelés és szolgáltatások individualizációs fokának növekedésével és az emberek közötti közvetlen interakciók sűrűsödésével szűkösszerűen emelkedik a gazdasági folyamatok figyelemigénye is. *Azaz az ilyen javak eladása is nagyobb figyelmet igényel*. Az információs javak és az információkkal telített fizi-

kai javak esetében is a figyelem hármasszerepet játszik: *Először* is figyelemre van szükség a partnerek (igénybevevők, vásárlók, felhasználók) individuális igényeinek letapogatózásához. *Másodszor* nélkülözhetetlen a figyelem az ismert vevői igények kielégítéséhez szükséges speciális megoldások megkereséséhez. *Harmadszor* mindinkább szükség van a konkrét tranzakciótól függetlenül is egyfajta „általános figyelemre” a tranzakcióban részt vevő felek között a partner személye iránt, vagyis nemcsak az adott tranzakciót kell lebonyolítani, hanem a kapcsolatot is gondozni kell, a partnerrel kialakított viszony megőrzéséhez, fejlesztéséhez.

Ez utóbbi fontosságát támasztják alá a különféle felmérések is. Egy amerikai felmérés szerint, amely a korábbi vevők elvesztésének okaira irányult, 100 elvesztett vevő közül 82-öt azért veszítettek el, mert a szóban forgó vásárlók úgy érezték, nem fordítanak rájuk elég figyelmet vagy nem orvosolják panaszukat. Különösen feltűnő, hogy 100-ból 68-an pusztán a figyelem hiánya miatt hagyták el végleg a szóban forgó kereskedelmi egységet (*Attention economy...2003:1*).

#### *A vevők figyelme*

Figyelni, elemezni, magyarázni természetesen *nemcsak a kínálati oldalon* kell, hanem a *keresleti oldalon is*. A vétel és a fogyasztási folyamat ugyanis – mint már utaltunk rá – *elképzelhetetlen* a vevők figyelme nélkül. A keresleti oldalon a tranzakciónak, illetve a tranzakció tárgyának áldozott figyelmet a vevő részéről – minthogy nagyon szűkös erőforrásról van szó – úgy is felfoghatjuk, mint *szolgáltatást, amiért az eladóknak fizetniük kell*. Az eladói oldal azért fizet, hogy a vevők figyeljenek rájuk. Így lesz a keresleti oldalról *nyújtott szolgáltatás* a figyelem.

1. táblázat

#### A vevők elvesztésének okai

A vevő elvesztésének oka	A vevők száma
A vevőhalála	1
Elköltözése az üzlet körzetéből	3
Barátoknál történő vásárlás	5
Másoknál kedvezőbb feltételekkel vásárol	9
Hiábavalónak bizonyult, rosszul kezelt vevői panaszok	14
Nem szentelnek nekik elég figyelmet a vásárlás során	68
Összesen	100

Forrás: [www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/attention-economy.htm](http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/attention-economy.htm)

Az interneten különböző vállalkozások, illetve üzlettípusok is létrejöttek, melyek a figyelemre összpontosítanak. A [www.cybergold.com](http://www.cybergold.com) című weboldal gazdái rájöttek, hogy milyen szűkös, és ezért milyen értékes a vevők figyelme. Ez a weboldal úgy működik, hogy ha valaki jelentkezik a Cybergoldnál, és az erre a weboldalra feltett reklámját egy érdeklődő a Cybergoldnál megnézi, akkor egy kis pénzt tud keresni, amit ráutalnak a számlájára. Persze ezért bizonyos összeget ki kell fizetni. Az innovatív üzlet feltalálója, Nat Goldhaber úgy fogja ezt fel, mint egy negatív árákkal megjelölt reklámot. Goldhaber

ezt az egészet a „figyelem alkuszdiójának” nevezi, ami alatt a figyelem vásárlását és eladását érti. Hogy ez a különleges vállalkozási forma tud-e érvényesülni, azt majd az idő dönti el. Hasonló ez a vállalkozási forma ahhoz, mint mikor a fogyasztók megbízottja a fogyasztók utasításainak megfelelően vállalkozása keretében információkat ad el. A fogyasztók ekkor csak olyan reklámokat és termékismertetőket kapnak, ami a számukra érdekes, és aminek ők figyelmet akarnak szentelni. Ez a vállalkozási forma is aláhúzza a vásárlói figyelem megváltozott kezelését és nagyra értékelését. Ma már nem úgy tekintenek a cégek a vásárlói figyelemre, mint ami ingyenes és spontán, hanem mint egy árura vagy szolgáltatásra, amit be kell szerezni (Fichter 2001).

A hallgatók-nézők öntudatlanul is érzik, hogy a hirdetés tulajdonképpen egy szűkösen rendelkezésre álló jószágot, azaz figyelmet rabol el tőlük, s ezért joggal tartanak igényt valamilyen *kompensációra*. Elvárják, hogy a reklámok akár passzív végignézéséért cserébe szórakoztassák őket.

A legtöbb rádióban és tv-ben szereplő reklám csökkenti a hasznosságot azáltal, hogy a néző, hallgató idejét rabolja. Az általános megközelítéssel ellentétben (a reklámozók a műsorszerkesztésért fizetnek) a szerzők szerint a műsorösszeállítás kompenzálja a vevőket a hirdetésért. Azokat a hirdetéseket, amelyek csökkentik a hasznosságot, nem célszerű jságokba, nyomtatott médiába tenni, mivel az olvasók sokkal könnyebben figyelmen kívül hagyják őket, mintha a tv-ben vagy esetleg a rádióban hallanák. A feltételezés szerint tehát a nyomtatott sajtóban nagyobb a hasznosságnövelő hirdetések hányada, mint a tv-ben vagy a rádióban (Becker – Murphy 1993).

#### *A megfigyelés társadalmi-gazdasági funkciója*

A másokra fordított figyelem, azaz a mások magatartásából, cselekvéséből leszűrt információk hasznosítása a záloga az emberi magatartások spontán összehangolásának, ami a *szocializáció egy sajátos változata*. Az ilyen ún. „pozitív kifizetési externáliák” (positive payoff externalities) – vezetnek el olyan általános konvenciókhoz, mint például az úttest jobb oldalán való vezetés; a „preferenciák interakciói” (preference interactions), amikor mindenki a mások által meghatározott divatot akarja követni, valamint a „deviánsok szankcionálása”<sup>5</sup> (sanctions upon deviants) – ebben az esetben a diktátor megtorolja az ellenző viselkedést (Bikhchandani–Hirshleifer–Welch 1998). A formálódó információgazdaságban különösen erősek a pozitív kifizetési externáliák, hiszen számos játékszabályt ebben a rendszerben nem az állam kényszerít a polgáira, hanem azok az aktorok egymáshoz való hallgatóságos és spontán alkalmazkodásából emelkednek ki, és válnak általánosan követett megoldássá.

Az emberek egymás iránti figyelmét saját információik „tesztelésének” és mások információi hasznosításának a szándéka is motiválja. A gazdasági aktorok nem pusztán kíváncsiságból vagy mások iránti együttérzésből törődnek azzal, hogy mások mit mondanak, vagy tesznek. Nem önzetlenül figyelik árgus szemmel a többiek gazdasági ügyleteit. Korántsem csak a *figyelemcsere* és az ennek révén megvalósuló társadalmi kapcsolatépítés motiválja őket, hanem *partnereik várható lépésinek, üzleti megoldásainak, reakcióinak a kipuhatolása*. Mások magatartásának megfigyelése különösen nagy lendületet kapott az Internet révén, ahol viszonylag egyszerű eszközökkel, például a vásárlók „kattintásfolyamát”, kereséseit követve tájékozódhatnak a cégek szándékaikról, magatartási jellemzőikről. Az így szerzett adatokat felhasználva természetesen manipulálni is

lehet a fogyasztókat. Jóindulatú megközelítéssel azonban az mondhatjuk, hogy a vásárlók webes aktivitásának nyomon követése nélkülözhetetlen a igényeik individualizált kielégítéséhez.

Bármily könnyen megoldható is ma már a vállalatok számára fontos vevői célcsoportok akcióinak megfigyelése, a megfigyelés alanyai – manipulációtól tartva – nem szívesen adnak ki adatokat magukról. A vásárlókat vagy más gazdaságilag fontos célcsoportokat számos esetben jutalmakkal vagy nyereményjátékokkal kell rávenni arra, hogy felfedjék gazdaságilag kiaknázzható jellemzőiket.

Egy tanulmány szerint, amelyet Donna Hoffman, Tom Novak és Marcos Peralta, a Vandebilt egyetem tanárai készítettek, a felmérésben szereplő felhasználók 94 százaléka megtagadta, hogy információkat adjon egy Weboldalon, azoknak a negyven százaléka pedig, akik mégis közöltek adatokat hamis adatokat adott (*Shapiro- Varian 2000:48*).

### *A figyelmi tőke*

A dicsőség, a kiválóság és a presztízs mind a *felhalmozott figyelem* megnyilvánulási formái. Ebben az értelemben a figyelem értékmegőrző funkcióval bír, jóllehet ezt nem lehet minden további nélkül összehasonlítani a pénz vagy bizonyos termékek felhalmozási mechanizmusaival. Az ismertségi fok és tekintély kincssé változik, ami *jövedelmet hoz* és fontos része az értékteremtési folyamatnak.

A legszemléletesebb példáját ennek az információs technológiában utazó cégek egészen elképesztő méretű tőzsdei túlértékelése adja a 2001-es összeomlás előtt. Amit e cégek részvényesi árfolyamnyereségként, menedzserei jövedelemként elkönnyeltek, annak nagy része annak volt köszönhető, hogy képesek voltak *magukra vonni a figyelmet*. A publikum beléjük vetett bizalma, ismertségük, jó sajtójuk „figyelmi tőkeként” működött, amely jövedelmet fialt számukra. És ha ezt a felpumpálási folyamatot keserves kijózanodás követte is, maga a jelenség mindenképpen a paradigmaváltás előszele a gazdaságban (*Fichter 2001*).

Az *anyag* javak fejlett világban tapasztalható *bősége* mellett a figyelem lép az előtérbe, a *figyelem* lesz az *igazán szűkös, ritka és költséges erőforrás*, amely iránt olthatatlan a szomjúság a gazdaságban. A figyelmet nagyrészt az újfajta médiák osztják el, de ez az elosztás meglehetősen egyenlőtlen. Csak kevesen jutnak koncentrált, „nagy mennyiségű” figyelemhez, a többieknek morzsákkal kell beérniük. Ez az elosztási konfliktus és egyenlőtlenség tovább élezi a figyelmért folytatott – sokszor a nyersanyagokért vagy az anyagi erőforrásokért folyó versenyenél jóval kíméletlenebb – konkurenciaharcot (*Goldhaber 1997*).

A kiváló vagy híres sportolóknak, zenészeknek vagy színészeknek kifizetődik az ismertség, hisz minél ismertebb, minél inkább sztárnak minősül egy művész, annál jobban megfizetik. A különbségek a felhalmozott figyelemtőke függvényében exponenciálisan nőnek. Mivel a tőkét úgy értelmezzük, mint az értékteremtési folyamatban alkalmazott vagyont, jelen esetben a felhalmozott figyelem is megjelenhet mint tőkeforma. Továbbá a gazdasági folyamatokban nemcsak a személyre szabott figyelemtőkének van fontos szerepe, hanem mindannak, ami a vállalatokra vagy termékekre vonatkozik. Így függ egy vállalat imázsa vagy egy védjegy ismertsége a felhalmozott figyelemtől (*Fichter 2001*). Persze az ismertség mértéke nemcsak az aktuális figyelem eredménye lehet, hanem rendszerint a felhalmozott figyelem egy formája (*Franck 1998:114*). Mindezek mellett a figye-



lem eredménye nem növekszik lineárisan a megfigyelések vagy a megfigyelők számával sem. Extrém esetben a figyelem felhalmozása negatív eredményt is hozhat tulajdonosának. A hírnév és a nagyrebecsülés diszfunkcionális is lehet, amikor inkább árt, mint használ annak, aki felhalmozta.

\*\*\*

A figyelem ökonómiája még inkább a kérdések felvetésénél tart, semmint jól védhető tételek, állítások megfogalmazásánál. Még kevésbé állíthatjuk, hogy a tárgykörben kristályosodott volna egy elmélet, amely elfogadható magyarázatokkal szolgál a gazdaságnak e terjeszkedő szeletének a materiális gazdaságtól nagyban eltérő működésére. Az első empirikus adatokat és a megfogalmazott elgondolást Davanport és Beck terjesztették elő a figyelem irányításáról. Az összes többi cikk ez idáig vagy esszé jellegű, vagy kommentár természetű. A tudományos és tartalmas összefüggés tehát még kiforratlan, és meglehetősen homályos. Nem kétséges azonban, hogy egy olyan gazdaságban, amelyben az emberi időfelhasználás 67%-ban a tág értelemben vett szórakozás szektorában koncentrálódik (Fogel 1999) és mindössze az idő 12 százalékát fordítják fizikai termékekre, a figyelem elsőrendűfontosságú kutatási tárgy.

## Hivatkozások

- Attention Economy (2003): Attention Economy (Aufmerksamkeitsökonomie) – Wie den Kunden noch erreichen angesichts steigender Werbeflut? December, Berlin. [www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/attention-economy.htm](http://www.onlinemarketer.de/know-how/hintergrund/attention-economy.htm)
- Becker G. S.–Murphy, K. M. (1993): A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 180. Issue 4. November:941-964.
- Bikhchandani, S.–Hirshleifer, D.–Welch, I. (1998): Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 12. Issue 3. Summer:151-170.
- Bollier, D. (1998): *The Global Advance of Electronic Commerce*. The Aspen Institute, Washington, DC.
- Braun Tibor–Klein Ágnes–Zsindely Sándor (1996): A Barnaby Rich szindróma. *Magyar Tudomány*, 1:41-49
- Coursey, D.N L.–Mason, C.F (1987): Investigations Concerning the Dynamics of Consumer Behavior in Uncertain Environments, *Economic Inquiry*, Vol. 25: 549-564.
- Danó Anna (2004): A molekula bosszúja. *Népszabadság*, október 18:8.
- Demsetz, H. (1967): Toward a Theory of Property Rights. *American Economic Review*, Vol. 57. No.2. 347-359.
- Denzau, A.–North, D. (1994): Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. *Kyklos*, Vol. 47. Fasc. 1:3-31.
- Drug Discovery... (2003): Drug discovery and healthcare in knowledge economy. *Pharma Pulse Express*, April 17. <http://www.expresspharmapulse.com/20030417/edit2.html>
- Falkinger, J. (2003) Attention Economies. Socioeconomic Institute, University of Zurich, Zurich. September.
- Fichter, K. (2001): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie*. Borderstep-Arbeitspapier 1/2001 Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit, Berlin.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Ein Entwurf, München, Wien Gabler Wirtschaftlexikon (1988), 12. Aufl., Wiesbaden.
- Goldhaber, M. H. (1997): The Attention Economy and the Net. (2nd) Draft version of a talk presented at the conference on „Economics of Digital Information,” Cambridge, MA, Jan. 23-26.
- Hámori Balázs (2003): Kísérletek és kilátások: Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50. évf. 9. sz. 779-801.
- Hickethier, K.–Bleicher, J. K. (Hrsg.) (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Münster: Lit. Verl.
- Hill, P. (1999): Tangibles, Intangibles and services. A New Taxonomy of Output. Special Issue on Services. *The Canadian Journal of Economics*. Vol. 32. Issue 2. April: 426-446.
- Industry Gets... (2004): Industry Gets Religion. *The Economist*, July 20.

- John, G.–Weiss, A. M.–Dutta, S. [1999]: Marketing In Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, Vol. 63. Special Issue, October:78-91.
- Klotz, U. (1999): Die Herausforderung der Neuen Ökonomie. *Gewerkschaftliche Monatshefte*, No. 10:590-600.  
Letölthető: <http://www.forum-arbeit.de/infoPool/Economics/NeuOek.html>.
- Liebowitz, S. J.–Margolis, S. E. (1994): Network Externality – An Uncommon Tragedy. *Journal of Economic Perspectives*, Vol.8. No.2. Spring:133–151.
- Ogden, M. R. (1994): Politics in a Parallel Universe. Is there a Future for Cyberdemocracy? *Futures*, Vol.26. No. 7:713-729.
- Scitovsky Tibor (1990): Az örömtelen gazdaság. *Gazdaságlélektani alapvetések. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.*
- Shapiro, C.–Varian, H. R. (2000): Az információ uralma. A digitális világ gazdaságtana. *Geomédia Szakkönyvek, Budapest.*
- Simon, H. A. (1971): Designing Organizations for an Information-rich World. In: H. A. Simon (1982), *Models of bounded rationality. Volume 2: Behavioural Economics and Business Organization*, MIT Press Cambridge (USA).
- Simon, H. A.(1982): Korlátozott racionalitás. *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.*
- Szabó Katalin (2002): *Kommunikáció felsőfokon. (Második, átdolgozott és bővített kiadás) Kossuth Kiadó, Budapest.*
- Szabó Katalin (2004): Piaci algoritmusok az információgazdaságban. *Külgazdaság*, 48. évf. 7-8:73-94.
- Thaler, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, No. 4:199-214.
- Thomas, G. (2003):Umkämpfte Aufmerksamkeit Medienethische Erwägungen zu einer knappen kulturellen Ressource. *Zeitschrift für Evangelische Ethik*, Vol. 47:89–104.
- Tversky, A.–Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, Vol. 211, No.30:453-458.