



**ყურადღება და შთაბეჭდილება –
ციფრული ეკონომიკის
განვითარების წინაპირობები**

DOI:10.36962/ECS105/1-2/2023-22

გურამ ჯოლია

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი
g.jolia@gtu.ge

რეზიუმე

ციფრული ტექნოლოგიების გავლენით შეიქმნა ისეთი ვითარება, როცა მომხმარებლების ყურადღების დეფიციტის პირობებში, ინფორმაციის მოცულობა ძალიან სწრაფად იზრდება და, შესაბამისად, საინფორმაციო სივრცეც იცვლება. შედეგად წარმოიშობა ყურადღების რაციონალურად განაწილების პრობლემა.

სასურველ ინფორმაციაზე ყურადღების მიქცევის ინფორმაციულ ბაზას მომხმარებლები ინტერნეტში თვითონვე ქმნიან, რასაც კარგად იყენებენ სოციალური ქსელები და უწყვეტად მათ ინტერესებზე მორგებულ კონტენტს მაცდუნებლად სთავაზობენ. მომხმარებლები შედარებით პასიურობენ და, ხშირად, თავსმოხვეულ სარეკლამო კონტენტს „იძულებით“ ეცნობიან.

ფორმირდება ყურადღების ეკონომიკა ანუ ისეთი უხილავი ბაზარი, სადაც ინფორმაცია ყურადღებაზე იცვლება. აქედან, პირველი ჭარბია, მეორე – დეფიციტური, განსაზღვრული მისი მფლობელის ინტერესებით და, რაც მთავარია, შეზღუდული დროსა და ვითარებაში, თუმცა – მართვადი.

ყურადღების ეკონომიკაში ინფორმაციის მფლობელისა და მომხმარებლის ქცევა არათანხვედნილია: პირველი ცდილობს ინოვაციური პროდუქციის გაყიდვას, მეორე – ყურადღების რესურსის რაციონალურად გამოყენებას.

აღნიშნულის გამო, ციფრულ საზოგადოებაში შემოსავლის მისაღებად, რაიმეს შესახებ მომხმარებლის ყურადღების მიქცევა, მასში ინტერესების გაღვიძება და, როგორც შედეგი, მონოდებული ინფორმაციის მიმზიდველად და/ან სასარგებლოდ აღქმა, მისი გავრცელებისა და მოხმარების წინაპირობა ხდება.

ყურადღების ეკონომიკის მიზანია ისეთი ბაზრის შექმნა, სადაც როგორც მომხმარებელი, ისე მენარმე კმაყოფილი იქნება: პირველი – სასურველი ინფორმაციის შეძენით, მეორე – რეკლამირებული პროდუქციის გაყიდვით. თუმცა, ერთი სახეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებით, ადამიანს სხვა მოთხოვნილება უჩნდება და კონკურენციულ ბრძოლაში მისი ყურადღება თავიდან მოსაპოვებელი ხდება. და ეს წრიული პროცესი მუდმივად მეორდება, რაც წარმოების ინოვაციური განვითარების ერთ-ერთ მასტიმულირებელ ფაქტორად მიიჩნევა.

არსებობს ჭარბი ინფორმაციისაგან თავშეკავების სამი სტრატეგია: ციფრული დეტოქსი, ინფორმაციის იგნორირება ან კრიტიკულად შეფასება.

ყურადღების მიქცევითა და ინფორმაციისადმი ნდობის მოპოვებით მომხმარებლის ცნობიერებაში რჩება დადებითი ემოციური განცდა ანუ შთაბეჭდილება, რომელიც ასევე მიიჩნევა შეთავაზებული ინფორმაციის მოხმარების წინაპირობად.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული ტექნოლოგიები, კონტენტი, დეფიციტი, რეკლამა, კოგნიტური, ქსელი, გაჯეტი.

შესავალი

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა არსებითად შეცვალა ჩვენი წარმოდგენა ინფორმაციის როლის, მნიშვნელობისა და დანიშნულების შესახებ.

ციფრულ საზოგადოებაში ინფორმაცია, როგორც რესურსი, არათუ ჭარბია, არამედ – ექსპონენციალურად ზრდადი. შედეგად რთულდება მისი ხარისხობრივი შეფასება, რაც მმართველობით გადაწყვეტილებაში შეცდომების დაშვების ალბათობას ადიდებს.

საკომუნიკაციო არხების სიმრავლე და ინტერნეტის სივრცეში განთავსებული მრავალფეროვანი ინფორმაციის (კონტენტის) უდიდესი მოცულობა, თანაც მისი სწრაფი ცვლილება და მუდმივი ზრდადობა, ინტელექტუალური შრომის პროცესში ადამიანის ყურადღებას ფანტავს და დაბნეულობას იწვევს. ინფორმაციული სივრცის დიდი გადატვირთულობა და, ზოგჯერ, მასში მდარე ხარისხის ინფორმაცია კი, გულგრილობას წარმოშობს, რაც საბაზრო აქტორების ურთიერთობის ეფექტიანობას ამცირებს.

ძირითადი ნაწილი

არსებობს უნივერსალური კანონზომიერება: **რაიმეს სიჭარბე აუცილებლად წარმოშობს მასთან კორელაციაში მყოფის დეფიციტს.**

როცა ვიხილავთ ციფრულ საზოგადოებაში არსებულ ინფორმაციულ სიჭარბეს, უნდა გავაცნობიეროთ ისიც, რომ იგი იწვევს იმის დეფიციტს, რასაც თვით ეს ინფორმაცია მოიხმარს.

რას მოიხმარს ინფორმაცია?

– რასაც იგი დაუნდობლად შთანთქმავს, კერძოდ, მისი მომხმარებლის ყურადღებას, რაც დახარჯული დროითი და ენერგიის პარამეტრებით ფასდება.

შესაბამისად, ინფორმაციის დიდი და მრავალფეროვანი მოცულობა წარმოშობს ადამიანის ყურადღების დეფიციტს ანუ მისი დროისა და ენერგიის უკმარისობას. შედეგად, ყურადღების რაციონალურად გამოყენების პრობლემაც დგება.

ყურადღების შესახებ მსჯელობა ჯერ კიდევ ანტიკურ საბერძნეთში დაიწყო (ამ მიმართებით ღირებულია არისტოტელეს ტრაქტატი „სულის შესახებ“). შემდეგ, დიდი ხნის განმავლობაში, ეს საკითხი დავიწყებას მიეცა და მხოლოდ მე-19 საუკუნედან გახდა მეცნიერული კვლევის საგანი. მეცნიერებს (გერმანელი ვილჰელმ ვუნდტი, ამერიკელი ედუარდ ტიტჩენერი და სხვ., ასევე, ფსიქოლოგიის ქართული სამეცნიერო სკოლის დამფუძნებელი, ფსიქოლოგი დიმიტრი უზნაძე, რომელმაც ფუნდამენტური კვლევა მიუძღვნა ყურადღების ფსიქოლოგიას) მიაჩნდათ, რომ გარემოში უამრავი საგანი არსებობს და მოვლენა

ხდება, რომლებიც ვერ ხვდება ჩვენ ცნობიერებაში იმის გამო, რომ არ ან ნაკლებად გვაინტერესებს.

დღეს ყურადღების ბუნებას კოგნიტური (შემეცნებითი) ფსიქოლოგია სწავლობს.

ყურადღება რაიმეს (მაგ., საგნის/ობიექტის, პროცესის/მოვლენის) შინაარსთან და/ან ფორმასთან დაკავშირებული აქტია, მათზე გონების ფოკუსირების უნარია, რომელიც მომავალში შეიძლება ინფორმაციის მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაში გადაიზარდოს.

მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ ადამიანი არ რეაგირებს გარე სამყაროდან მიღებულ ნებისმიერ ინფორმაციაზე. მასტიმულირებელი უნდა უკავშირდებოდეს მის ინტერესებს, მოლოდინს, მიზნებს და/ან ამოცანებს. რაიმეს რეკლამირებისას ძლიერი სტიმულები (მაგ., ნათელი და მკვეთრი ფერები, კაშკაშა ციმციმი, ხმამაღალი ხმები, სწრაფი მოძრაობები, სენსაციური განცხადებები და სხვ.) მეტად იქცევის ყურადღებას, რადგან ამძაფრებს სულიერ მღელვარებას.

ყურადღება უფრო ფასეულია, ვიდრე ინფორმაცია, რადგან ადამიანის რაიმე ქმედების (ქცევის) სანყისია, პირველადი და არჩევითია, იმავდროულად შეზღუდულია, ინფორმაციის მოხმარება კი, მეორეული (ყურადღებაზე დამოკიდებული), თანაც ჭარბი და მუდმივად მზარდი. ყურადღება ფულზეც ძლიერია, რადგან მისი ყიდვა საკმაოდ ძნელია, ყოველ შემთხვევაში დიდი ხნით მაინც. ინფორმაციის გამავრცელებელმა შესაძლოა მომხმარებლის ყურადღება გაყოს, სხვადასხვა მიმართულებით ხელოვნურად წარმართოს ან მთლიანად მიიპყროს და სანაცვლოდ შესთავაზოს მისთვის ხელსაყრელი რაღაც გარიგება (ზოგჯერ ყალბი), რასაც, არცთუ იშვიათად, ეფექტურად ასრულებენ მსოფლიო პოპვარსკვლავები მედიაში საქონლის/სერვისის რეკლამირებისას.

აღნიშნულის გამო, ციფრულ საზოგადოებაში შემოსავლის მისაღებად, რაიმეს შესახებ მომხმარებლის ყურადღების მიქცევა, მასში მძაფრი ინტერესის გაღვიძება და, როგორც შედეგი, მოწოდებული ინფორმაციის მიმზიდველად და/ან

სასარგებლოდ აღქმა, მისი გავრცელებისა და მოხმარების მნიშვნელოვანი წინაპირობა ხდება.

კვლევების შედეგად მიჩნეულია, რომ ინტელექტუალური შრომის (მათ შორის სწავლის) პროცესში ადამიანის ყურადღება, არცთუ იშვიათად, გაფანტულია. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ამ დროს, ნებისთ თუ უნებლიეთ, იგი სხვა რამეზე ფიქრობს. რა თქმა უნდა, კონკრეტულ ვითარებაში მთავარ საკითხზე აზროვნების კონცენტრაციის უნარის მხრივ, ინდივიდები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან, მაგრამ ჭარბი (უფრო მართებულია, თუ ვიტყვით, ზეჭარბი) ინფორმაციის პირობებში, ყურადღების მოდუნება (თუნდაც დროდადრო), მეტ-ნაკლებად, ყველასთვის დამახასიათებელია.

ამ პროცესში განხორციელებული ხშირი სატელეფონო ზარები, ელექტრონული გზავნილები და ტექსტური შეტყობინებები, ადამიანის ყურადღებას გვარიანად ამცირებს, რაც ნეგატიურად მოქმედებს მის პროდუქტიულობასა და ცხოველქმედებაზე, რადგან დროის არცთუ მცირე ნაწილს იგი ფუჭი ინფორმაციის გაცნობაში კარგავს. შედეგად ვითარება რთულდება, რადგან მრავალი პრობლემა წარმოიშობა, მაგ.: რელევანტური ინფორმაციის მოძიების პრობლემა; მონოდებულ ინფორმაციაში მთავარი აზრის პოვნის პრობლემა; შეცდომის დაშვების პრობლემა; ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვის პრობლემა და სხვ.

ფორმირდება ისეთი არამატერიალური ბაზარი, სადაც ინფორმაცია ყურადღებაზე იცვლება. აქედან, ინფორმაცია ჭარბია, ყურადღება კი, – დეფიციტური, გამოხატული მისი მფლობელის ინტერესთა მრავალფეროვნებითა და, რაც მთავარია, შეზღუდული მოცემულ დროსა და ვითარებაში, თუმცა – მართვადი.

სოციალური ქსელის მიზანია მისი მომხმარებელი აიძულოს თავისივე ნებით შეასრულოს რაიმე ქმედება, მაგ., მონოდებული კონტენტის შეძენა, გაცნობა, მოსმენა, მონონება, გავრცელება და ა.შ. და ა.შ.

მომხმარებელს სხვა მიზანი აქვს – რაციონალურად მართოს საკუთარი ყურადღება, როგორც უხილავი არამატერიალური

რესურსი, და მისი „დახარჯვით“ მიიღოს რაღაც მატერიალური სიკეთე და/ან სულიერი კმაყოფილება. ასეთ ვითარებაში **ყურადღების ეკონომიკა¹ იზრდება და ახალი ბაზრების ათვისების პირობებიც ჩნდება.**

ბუნებრივად წარმოიშობა რიგი შეკითხვები: რა განაპირობებს ყურადღების ეკონომიკის განვითარებას? ასე სწრაფად რატომ დიდდება ინფორმაციის მოცულობა და მისი მომხმარებლების რაოდენობა?

პასუხები მოცემული **რობერტ მეტკალფის „ფაქსის კანონში“**, რომლის თანახმად, ქსელის ფასეულობა მასში ჩართული მომხმარებლების რაოდენობის პროპორციულად იზრდება.

მაგრამ ეს დებულება ხომ ეწინააღმდეგება ეკონომიკის მთავარ საბაზო აქსიომას? – რესურსები შეზღუდულია, რის გამოც რაიმეს დეფიციტი ზრდის მის ფასეულობას.

როგორ ადიდება ქსელების სიმრავლე მათ ფასეულობას?

– მრავალი ქსელით უფრო მეტ მომხმარებელთან მყარდება კომუნიკაცია და, შესაბამისად, მათი ყურადღების მოხმარების შესაძლებლობებიც იზრდება. მართალია მიმდინარე დრო ყველას თანაბრად გვეძლევა, მაგრამ მისი გამოყენება მხოლოდ მყისვე შეგვიძლია და არა დაგროვება და შემდეგ ათვისება ან სხვაზე გადაცემა. ამიტომაც არის მომხმარებლის ყურადღება შეზღუდულ-დეფიციტური.

შესაბამისად, ზემოხსენებული საბაზო აქსიომა კვლავ ინარჩუნებს თავის ადრინდელ მნიშვნელობას, რადგან ადამიანის ყურადღება დროსა და სივრცეში შეზღუდულია, მისი მიპყრობის (ათვისების) შესაძლებლობათა გაფართოება ადიდება ქსელის ფასეულობას (სარგებლიანობას).

ჩნდება ახალი ამოცანა: როგორ განისაზღვრება მომხმარებლის ეკონომიკური ქცევა მომავალში?

პასუხი მოცემულია თვით მომხმარებლის ეკონომიკურ ქცევაში, კერძოდ, წინათ რას ყიდულობდა, რას ეძებდა, ეცნობოდა,

¹ ცნება „ყურადღების ეკონომიკა“ (attention economy) გასული საუკუნის ბოლოს გაავრცელა ინგლისელმა ეკონომისტმა მაიკლ გოლდჰაბერმა (Goldhaber, M. „The Attention Economy and the Net“. 1997).

ისმენდა, ინონებდა, ავრცელებდა და ა.შ., რითაც ყოველი მათგანი საკუთარ ეკონომიკურ ქმედებაზე ინტერნეტში პრივატულ ინფორმაციულ ბაზას თვითონვე ქმნიდა და „ინახავდა“.

ამ ინფორმაციულ ბაზას კი, როგორც „გლობალურ ინფორმაციულ საბადოს“, სრულად აკონტროლებენ თანამედროვე ნეტოკრატები,¹ რადგან მხოლოდ ისინი ფლობენ ინფორმაციის დამუშავების ციფრულ ტექნოლოგიებს და მომხმარებელთა შესაძლო ეკონომიკურ ქცევასაც დიდი ალბათობით განსაზღვრვენ კიდევ. შესაბამისად, ახალ ინფორმაციაზე მოთხოვნის შემთხვევაში, კონკრეტული ადამიანის წარსულ ინტერესებსა და ქცევაზე კარგად მორგებულ კონტენტს არჩევენ და, უმეტესად უფასოდ, მყისვე სთავაზობენ.² ყოველივეს კი, მხოლოდ კომერციული ინტერესებით აკეთებენ, რადგან მომხმარებელზე მაცდუნებელი ფორმით შეთავაზებული რაიმე ინფორმაციის გაცნობის პროცესში, ქსელში ახალი საქონლის/სერვისის შესახებ რეკლამის განთავსების უფლებას ძალიან მაღალ ფასში ყიდიან.

სწორედ ამიტომ სოციალური ქსელები მოქნილად და უწყვეტ რეჟიმში („24/7/365“) ინტენსიურად იყენებენ ყურადღების მენეჯმენტის (attention management) და ფუტურიზმის³ მეთაურის, იტალიელი მწერლისა და პოეტის, **ფილიპო ტომაზო მარინეტის** (1876-1944) ადამიანთა მართვის ტექნოლოგიის მთავარ პოსტულატს – ნებისმიერი ხერხით როგორმე მიიზიდე და აიძულე (!) მომხმარებელთა აუდიტორია ქმედითი რეაგირება მოახდინოს შენს გზავნილებზე, აუცილებლად მოიპოვე მისი

1 IT სფეროს ტრანსნაციონალური კომპანიების მფლობელები.

2 აღნიშნულში რომ დავრწმუნდეთ, ასეთი ცდა ჩავატაროთ: თუ ორი ან მეტი ინტერნეტ-მომხმარებელი გლობალურ საძიებო სისტემაში ერთი და იგივე საკვანძო სიტყვებს შეიტანს, მათი პასუხები იქნება განსხვავებული. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ საძიებო სისტემა ყოველ ინდივიდს მისი წარსული ქმედების თანხვედრ ინფორმაციას სთავაზობს, რაც მისივე ეკონომიკური ქცევითაა განპირობებული.

3 ლათ. Futurus — მიმდინარეობა, რომლის მიმდევრები უარყოფდნენ წარსულის ჯანსაღ მემკვიდრეობას.

ნდობა,¹ კეთილგანწყობა, ერთგულება და შეინარჩუნე მასთან კავშირი, რაც შეიძლება დიდხანს! და დღევანდელ ინფორმაციულ ეპოქაში, ასეთი ფარულ-აგრესიული მიდგომა, როგორც არასდროს მოთხოვნადი ხდება, შეთავაზებულ რაიმე საქონელზე/სერვისზე მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა და მისთვის საინტერესოდ და სასარგებლოდ აღქმა კი, ინფორმაციის, როგორც ციფრული საზოგადოების განვითარების მთავარი რესურსის, მოხმარების წინაპირობა. აღნიშნულის გამო, სამეცნიერო წრეებში ხშირად საუბრობენ ახალ ფენომენზე – ყურადღების დეფიციტზე.

ყურადღების ეკონომიკის მიზანია ისეთი ბაზრის შექმნა, სადაც როგორც მომხმარებელი, ისე მენარმე კმაყოფილი იქნება: პირველი – მისთვის სასურველი ინფორმაციის პოვნითა და მოხმარებით, მეორე – რეკლამირებული საქონლის/სერვისის გაყიდვით. თუმცა, რაიმე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებით, ადამიანს სხვა მოთხოვნილება უჩნდება და კონკურენციულ ბრძოლაში მისი ყურადღებაც კვლავ თავიდან მოსაპოვებელი ხდება. და ეს წრიული პროცესი უსასრულოდ გრძელდება, რაც კაცობრიობის ინოვაციური განვითარების ერთ-ერთ მასტიმულირებელ ფაქტორად მიიჩნევა.

ბუნებრივია, ნებისთ თუ უნებლიეთ, ასეთ სიტუაციაში რელევანტური კონტენტის საკითხი დგება. სწორედ მასზეა დამოკიდებული ინტერნეტ-საიტების მონახულების სიხშირე და, არსებითად, მომხმარებლების დაინტერესებაც.

ყურადღების ეკონომიკა ვირტუალური ბაზრების გაფართოების შესაბამისად იზრდება. ინტერნეტი ერთდროულად ადიდებს როგორც ახალი საქონლის/სერვისის გავრცელების ვირტუალურ არეალს, ისე მომხმარებელთა ეკონომიკურ ქცევაში არჩევანის თავისუფლებას.

ყურადღებას „ახალ ნავთობს“ უწოდებენ. ამიტომაც მის მოსაპოვებლად აქტიურად იბრძვის როგორც ბიზნესი, ისე მედია და ხელისუფლება. მათ შორის არსებულ მძაფრ პაექრობას ორი ფაქტორი განაპირობებს:

1 მომხმარებლის მიზიდვის ერთ-ერთი თანამედროვე კატეგორია.

1. კონტენტის გადაჭარბებულობა

ინტერნეტის ტექნოარქიტექტურა ისეა აგებული, რომ იგი ორიენტირებულია ინფორმაციის თავისუფალ წრებრუნვაზე და, იმავდროულად, მარტივად შექმნაზე, რითაც ზეჭარბი კონტენტი წარმოიშობა. ასეთი მოცულობის ინფორმაციის არათუ კარგად გაცნობიერება, ზერელე გადათვალისწინებაც კი შეუძლებელი ხდება. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ექსპერტების პროგნოზებით, 2025 წლისათვის ყოველდღიურად 463 ექსაბაიტის¹ მოცულობის ახალი ინფორმაცია შეიქმნება.

კვლევებით დასტურდება, რომ ინტერნეტის მომხმარებელი (განსაკუთრებით ახალგაზრდა) სმარტფონში, ყოველდღიურად, საშუალოდ 3 ათასჯერ აწკაპუნებს. დანართებისა და შეტყობინებების სიმრავლემ ყურადღების ფენომენი მეტად ფასეული გახადა, რომლის მოსაპოვებლად IT კომპანიები ინტენსიურად იბრძვიან მსოფლიოში. თუმცა, მომხმარებელი, დროდადრო, განსხვავებულად იქცევა, – ზოგჯერ ცდილობს მთლიანად ან ნაწილობრივ გაეცნოს სარეკლამო კონტენტს, ან უგულებელყოფს მას. სწორედ ამიტომ მისი ყურადღების მიპყრობა სულ უფრო რთულდება, ძვირდება და ეფექტური ციფრული მედიაპროდუქტის სარეკლამო ვიდეორგოლის შექმნა თავისებურ „საინჟინრო ციფრულ ხელოვნებად“ ფორმირდება, რომელშიც სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტების (მაგ., პროგრამისტები, დამპროექტებლები, დიზაინერები, პროდიუსერები, შოურანერები, ანიმატორები, კონცეპტ-მხატვრები, მარკეტოლოგები, ფსიქოლოგები...) მთელი არმია მონაწილეობს.

2. მიზნობრივ მომხმარებელზე ორიენტირებულობა

წინათ რაიმეს (საგნის/ობიექტის, მოვლენის/პროცესის) რეკლამირება ხდებოდა საჯარო სივრცეში – მაღაზიების ვიტრინებით, ქუჩების ბილბორდებითა და ჟურნალ-გაზეთებში გამოქვეყნებული განცხადებებით. დღეს ადამიანთა აქტიური მზერა სმარტფონების ეკრანებისკენაა გაფაციცებით გამახვილებული. ამიტომ რეკლამის შემქმნელებიც ამ მიმართულებით

¹ 1 ექსაბაიტი = 1018.

აძლიერებენ თავიანთ ძალისხმევას და, თანაც, სულ უფრო მეტად აგრესიული და ფსიქოლოგიურად „მბოჭველ-მთოკველი“ მეთოდებით. ფორმირდება ინფორმაციის გავრცელებისა და მომხმარებელთა მიზიდვის ახალი სტრატეგია: წინანდელივით არა ზოგადი და უძრავი, არამედ მიზნობრივ ფოკუსჯგუფებზე ორიენტირებული, თავსმოხვეული, აუდიოვიზუალური და დროით ჩარჩოში მკაცრად შეზღუდული. აქტიურდება მათი „დაუფლების“ ალტერნატიული ვარიანტულობის პრინციპი: **ან „ჩაავლებ“, ან დაკარგავ კლიენტს**, რაც შესაძლოა გარდამტეხი აღმოჩნდეს რეკლამის მფლობელისათვის მომავალში.

სწორედ ამ ლოგიკით განიხილება „ყურადღების ეკონომიკა“.

თუ წინათ დეფიციტური რესურსი იყო მინა, წყალი ან სხვა სასარგებლო ბუნებრივი წიაღისეული, დღეს მათ დამატა მომხმარებლის ყურადღება, რომელიც ასევე დეფიციტია, თანაც, ძალიან მნიშვნელოვანი.

ამიტომაც მომხმარებელთა ყურადღების „მოსანადირებლად“, ელექტრონულ და ბეჭდვით მედიაში, მეტწილად, ციფრულ ფორმატში (ინტერნეტი, სოციალური მედია, ელექტრონული ფოსტა, ვიდეოთამაშები) მიმდინარე კონკურენციისას აქტიურად გამოიყენება ორი მექანიზმი:

1. „მარყუჟი“, „ყულფი“

სხვადასხვა მიმზიდველ-მაცდუნებელი შეთავაზებით, მომხმარებელი მისივე ნებით „იძულებული“ ხდება, რაც შეიძლება დიდხანს დარჩეს სოციალური ქსელის ვირტუალურ „მოედანზე“ და, ნარკოტიკული საშუალებების მოხმარებისა და აზარტული თამაშების მიმზიდველი ბუნების მსგავსად, ცნობიერებაში მყარად იყალიბებს მასთან კვლავ და კვლავ „სტუმრობის“ მავნე და უმნიშვარ ჩვევას.

საყურადღებოა ისიც, რომ ამ პროცესში დროის „დინების“ (უფრო მართებული იქნება ჩ. ჩაპლინის მსგავსად, თუ ვიტყვით: დროის „ცვლილების“) კონტროლი დუნდება, იგი, როგორც ერთ-მიმართულებიანი უხილავი ნაკადი, თითქოს სადღაც „იპარება“ და სამარადჟამოდ ქრება.

გარდა ამისა, მუდმივად იქმნება ციფრული პროდუქტების

მიმზიდველი ახალ-ახალი სარეკლამო ვიდეორგოლები, რითაც მათ ავტორებს პოტენციური მომხმარებლები „ფსიქოლოგიური ანკესის“ სიახლოვეს ჰყავთ „ჩასავლებად“ კარგად შერჩეულები.

2. იმიტაცია და სოლიდარულობა

ადამიანის ბუნებრივი (თანდაყოლილი) სურვილია იყოს ვინმეს, განსაკუთრებით ცნობილის და/ან წარმატებულის მსგავსი (იმიტაციის ნიშანი) და მრავლად იპოვოს ისეთებიც, რომლებიც მის ქცევებსა და ფასეულობებს მოიწონებენ, გაიზიარებენ და შეაქებენ (სოლიდარულობის ნიშანი).

ამ ქმედითი მექანიზმების პრაქტიკული გამოყენებით, ინტერნეტ-მომხმარებელი სოციალურ ქსელზე მყარად მიჯაჭვული „ტუსალი“ ხდება. ამით ნეტოკრატების შემოსავლები კოლოსალური მასშტაბებით იზრდება, თვით მომხმარებელი კი, ხშირად, სულიერად გამოფიტული, ზოგჯერ კი, ნერვებაშლილი რჩება (ამჯერად, არაფერს ვამბობთ ფუჭად დაკარგულ დროსა და ენერგიაზე).

ყურადღება ყოველთვის იყო საზოგადოების (მათ შორის ეკონომიკის) არსებითი კომპონენტი, მაგრამ ციფრული მედიის ინტენსიური გავრცელებისა და გამოყენების ეპოქაში, მისი ღირებულება და სარგებლიანობა განსაკუთრებით გაიზარდა. რეალურად შეიქმნა ისეთი ვითარება (რაც დღითიდღე სულ უფრო რთულდება), რომ ადამიანი იძულებული ხდება მკაცრად შეარჩიოს ან შეამციროს მაცდუნებლად შეთავაზებული ზეჭარბი კონტენტის მოხმარება, რისთვის შეუძლია გამოიყენოს სამი სტრატეგია:

1. ციფრული დეტოქსი ანუ დროებითი და ნებაყოფლობითი უარი ყოველგვარი ქსელის (გაზეტის) გამოყენებზე;

2. იგნორირება ანუ მიწოდებული ინფორმაციის უყურადღებოდ დატოვება;

3. კრიტიკულად შეფასება ანუ შეთავაზებული ინფორმაციის მრავალმხრივ გააზრება, მკაცრად გაფილტვრა და მისი სარგებლიანობის კარგად განსაზღვრა.

მართალია თანამედროვე სამყაროში მომხმარებლის ყურადღება უაღრესად მნიშვნელოვანია, მაგრამ ციფრული საზოგა-

დოების განვითარებისთვის იგი არასაკმარისია. ყურადღებამ პოტენციურ მომხმარებელში უნდა წარმოშვას ისეთი ძლიერი დადებითი განცდა, რომლის გარეშე გავრცელებული მიზნობრივი ინფორმაცია მასობრივად არ მოიხმარება.

სასურველ და საინტერესო ინფორმაციაზე ყურადღების მიქცევითა და მისდამი ნდობის მოპოვებით, გარეგამღიაზიანებლების მიერ ადამიანის მეხსიერებაში (ცნობიერებაში) რჩება შთაბეჭდილება ანუ ნანახის, ნაკითხულის, მოსმენილის და/ან განცდილის ღრმა ინფორმაციული კვალი, რომელიც, ყურადღებასთან ერთად, ასევე მიიჩნევა როგორც ეკონომიკური მოთხოვნის წარმოშობის წინაპირობა.

ფორმირდება ახალი ტიპის ეკონომიკა – შთაბეჭდილების ეკონომიკა, რომელიც მომხმარებლების დაინტერესებაზე და მათ პოზიტიურ აღქმაზეა დამოკიდებული. აღქმა (პერცეფცია) კი ისეთი კოგნიტური პროცესია, რომლის დროსაც ადამიანის ფსიქიკაში საგნის/ობიექტის რეალური სინამდვილე აისახება ან მისი რომელიმე თვისება შეიცნობა, ან მოვლენის/პროცესის განგრძობით მოსალოდნელი შედეგების განცდა ფიქსირდება.

ამ კონტექსტში ამერიკელი მეცნიერები, **ჯოზეფ პაინ II** და **ჯეიმს გილმორი**, თვლიან, რომ შთაბეჭდილების ეკონომიკა ორიენტირებულია მომხმარებლების შეგრძნებებზე. ამიტომ უნდა შეიცვალოს კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის არსებული ტრადიციული ურთიერთობები და, მათ ნაცვლად, კომპანიამ „შთაბეჭდილების რეჟისორის“ როლი იტვირთოს, მომხმარებლები კი ამ გლობალური თეატრალური სპექტაკლის „მაყურებლები“ ან „სტუმრები“ იქნებიან. [1]

მოცემულ კონტექსტში არანაკლებ საყურადღებოა კიდევ ერთი საკითხი: მატერიალური სიმდიდრის მოსაპოვებლად ბრძოლა დასაბამიდან იყო ადამიანთა ყოფა-ცხოვრებისა და ეკონომიკური საქმიანობის მთავარი მამოძრავებელი მოტივი. სამწუხაროდ, ასეა დღესაც. მაგრამ ისინიც კი, რომლებიც თვლიან, რომ მათ უნდათ დიდი ფული, შინაგანად, ფარულად თუ ირიბად, სხვა მიზნები აქვთ. ისინი ამ ფულს არ ხარჯავენ და, რომც მოინდომონ, ვერც დახარჯავენ მხოლოდ საკუთარი

მატერიალური კეთილდღეობისა და ფიზიკური კომფორტის შესაქმნელად, რადგან ადამიანის ფიზიოლოგიურ-სასიცოცხლო მოთხოვნილებები დროსა და სივრცეში შეზღუდულია. რეალურად მათ სხვა რამ სურთ, – ძვირადღირებული ფუფუნების საგნების ფლობით სხვებზე მოახდინონ საკუთარი უპირატესობისა და ძლევამოსილების შთაბეჭდილება (რაც ადამიანის თანდაყოლილი თვისებაა, რადგან იგი გამუდმებით მხოლოდ სხვა ადამიანს უპირისპირდება, მას ეტოლება და მასთან უკეთეს სოციალურ-ეკონომიკურ ან მაღალ სტატუსში ყოფნით დღენიადაგ ამაოდ ესწრაფვის სააქაო ბედნიერებას), რისი ამკარა დემონსტრირებისა და გავლენის გადიდების საშუალებას აძლევთ მათ ეს ფული.¹

მართალია მატერიალური სიმდიდრის მატებით ადამიანი განიცდის წამიერ კომფორტს სხვებთან ურთიერთობებში, სოციალურ-სამეურნეო სფეროში, მაგრამ ხანგრძლივ პერიოდში თავად ბედნიერი ვერ ხდება, რადგან ეიფორიის მძლავრი მუხტი უმაღლეს ცხრება, იგი ახალ ნივთიერ გარემოს ეჩვევა, ვითარება კი, მუდმივად იცვლება.

იმავდროულად, როგორც ლონდონის ეკონომიკის სკოლის პროფესორი **რიჩარდ ლეიარდი** მიიჩნევს, მოქმედებს **“შედარების სტრესის”** ფაქტორი, რომლითაც ყოველი ინდივიდი მის ცხოვრებისეულ კმაყოფილებას განსაზღვრავს სხვებთან შედარებით ძვირადღირებული მან რა შეიძინა. ამით კი, სხვებზე უპირატესობის მოპოვებისა და შთაბეჭდილების მოხდენის დაუოკებელი მარადიული ლტოლვა სხვათა ახალ შენაძენებზე უშუალოდ დამოკიდებული ხდება და ეს პროცესი დაუსრულებლად გრძელდება. [2]

ამიტომ კეთდება დღეს მთავარი აქცენტი მომხმარებლების ყურადღებაზე და მისგან შობილ შთაბეჭდილებაზე, როგორც

1 მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით, საინტერესო კვლევები აქვთ ჩატარებული ტ. ვებლერს, ო. მოვის, ზ. ნემანსა და სხვებს. მათი კვლევების შედეგების განზოგადებით, დასკვნა ასეთია: დემონსტრაციული მოხმარება უფრო ხშირად ღარიბ საზოგადოებაში ხდება, რადგან უპირატესობის შთაბეჭდილების ეფექტი აქ გაცილებით დიდია. ამ მანკიერ მოვლენას „გადამეტებულიად თავის მოწონების ეკონომიკას“, დამცინავად კი, „მარიაჟობის ეკონომიკას“ უწოდებენ.

თანამედროვე ციფრული საზოგადოების განვითარების აუცილებელ წინაპირობებზე.

დასკვნა

- ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ წარმოშვა ინფორმაციული სიჭარბე, რამაც შეცვალა ჩვენი წარმოდგენა ინფორმაციის როლისა და დანიშნულების შესახებ;

- ჭარბი ინფორმაცია განაპირობებს მომხმარებლების ყურადღების დეფიციტს, რომელიც დროსა და სივრცეში შეზღუდულია;

- ციფრულ საზოგადოებაში ეკონომიკური საქმიანობისას, მომხმარებლის ყურადღების მიქცევა, მასში მძაფრი ინტერესის გალვიძება და, როგორც შედეგი, მისი სასარგებლოდ აღქმა, ინფორმაციის გავრცელებისა და მოხმარების მნიშვნელოვანი წინაპირობა გახდა;

- ყურადღების ეკონომიკა ისეთი არამატერიალური ბაზარია, სადაც ინფორმაცია მომხმარებლის ყურადღებაზე იცვლება, აქედან ინფორმაცია ჭარბია, ყურადღება კი, – დეფიციტური;

- ყურადღების ეკონომიკაში ინფორმაციის მფლობელისა და მომხმარებლის ინტერესები და ქცევა არათანხვედნილია: პირველი ცდილობს ინოვაციური პროდუქციის/სერვისის გაყიდვას, მეორე კი, – ყურადღების რესურსის რაციონალურად განაწილებას. მოცემულ პარადიგმაში ციფრული მედიის გავლენით დომინირებს ინფორმაციის გამავრცელებელი, მისი მომხმარებელი კი, უწყვეტ რეჟიმში, მკაცრ ფსიქოლოგიურ „მარნუხებშია“ მოქცეული და, დროისა და გარემოს შესაბამისად, განსხვავებულად იქცევა;

- თანამედროვე საზოგადოების განვითარებაზე ციფრული მედიის გავლენა უდავოდ დიდია და ძალიან სასარგებლო, თუმცა ინფორმაციის მოხმარებაში ზომიერება და გონიერება მკაცრად დასაცავია;

- მომხმარებლის ყურადღების მოპოვება უაღრესად მნიშვნელოვანია, მაგრამ ციფრული ეკონომიკის განვითარებისათვის იგი არასაკმარისია. ყურადღება სანყისია, რომელიც მომხმა-

რეზიუმის გონებაში წარმოშობს დადებით შთაბეჭდილებას ანუ ისეთ პოზიტიურ ემოციას/განცდას, რომლის გარეშე ინფორმაცია არ მოიხმარება. ამიტომაც მიჩნეულია, რომ ყურადღება და შთაბეჭდილება ციფრული ეკონომიკის განვითარების აუცილებელი წინაპირობებია.

გამოყენებული ლიტერატურა/REFERENCES

1. B. Joseph Pine II, Jamer H. Gillmjre. The experience economy: past, present and future. 2013.
2. Layard, R. Happiness: lessons from a new science / R. Layard. M.: Publishing house of the Institute of Gaidar, 2011.

ATTENTION AND IMPRESSION – PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY

Guram Jolia

Professor at Georgian Technical University
g.jolia@gtu.ge

RESUME

With the advent and influence of digital technologies, in the conditions of deficient consumer attention, the volume of available information has increased significantly, and the space in which this information becomes available has changed. As a result, the problem of rationally distributing limited attention has emerged.

Users are creating a database of desirable information themselves, giving the opportunity to social networks to customize the information feed, tailor content targeted at particular users, and continuously make enticing suggestions. As for the users, they are on the passive, receiving end, “forced” to consume the imposed content.

As a result, the attention economy is being formed as an invisible

market, where information is exchanged for attention. The former is in surplus, and the latter is in deficit, determined by the interests of the owner, and more importantly, limited in time and circumstance but vulnerable to manipulation.

In the attention economy, the behaviors of the information owner and the user are asymmetrical: the former is trying to sell an innovative product, while the latter is trying to rationally use the resource called attention.

As a result, to gain profit in the digital society, attracting consumers' attention, eliciting consumers' interest, and consequently, offering information as beneficial or appealing are all becoming factors for its dissemination and use.

The goal of the attention economy is to create a market, in which both the users/consumers and entrepreneurs/producers are happy. The former is happy to have bought the desired information, and the latter to have sold the advertised product. However, after satisfying a need or a want, humans usually have new ones and their attention yet again becomes the subject of fierce competition. This never-ending cycle is one of the stimulating factors for innovation and development.

There are three strategies to abstain from consuming surplus/unnecessary information: digital detox, ignoring information, and critical assessment.

Consumer attention and trust in the source of information create a positive emotional feeling or impression, which is regarded as a prerequisite for consuming information.

Keywords: digital technologies, content, deficit, advertising, cognitive, network, gadget.