

## Miről vitatkoznak 20 év múlva a közgazdászok?

**Szabó Katalin–Hámori Balázs: Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?**

**Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 614 o. (ebből 51 o. glosszárrium)**

Az információ keletkezése, értéke, forgalma, feldolgozása (benne: manipulációja) és nem utolsósorban értékteremtő szerepe a nyolcvanas évek közepe óta része az igényes közgazdászok érdeklődési körének. Ez a témakör az ezredforduló után több ok miatt is különösen népszerű lett, és valószínű, hogy egy-két évtizeden belül a közgazdaságtudományi viták középpontjába kerül a ma elsősorban divatos makro- és mikroökonómiai kutatási témák helyett. A valóság problémáival foglalkozó közgazdászok számára ugyanis kiemelkedő fontosságú kutatási téma lesz a gazdaság és a társadalom működési modelljének átalakulása az információ – szándékos képzavarral – „kulcsvalutává” válása következtében.

Az információk tömeges és önálló iparággá váló nemzetközi áramlása a globalizáció egyik motorjává, majd pedig fontos alkotóelemévé is vált. A világgazdaság kiemelkedő vállalati szereplői közül egyre több kapcsolódott az információs iparhoz, s többségük erős ellenálló képességet mutatott a 2000-es évtized eleji átmeneti válsággal szemben (ez valójában kevésbé krízis volt, mint inkább a szektor reális s tartós helyének kialakulása a világgazdasági piaci és értékrendjében). Végül – de egyáltalán nem utolsósorban – pedig az elméleti közgazdászok egy része új mikroökonómiai paradigma elemeit vélte felfedezni a korábban soha nem látott virtuális piacok működési rendszerében.

Az információ gazdaságtana ma már sokkal több, mint amiért Stiglitz, Spence és Akerlof Nobel-díjat kapott 2001-ben, és valóban teljesen helyénvaló csak látszólag alig eltérő kifejezéssel „információ-gazdaságtannak” nevezni a könyv címe szerint. Itt ugyanis egy több elemében megváltozott mikroökonómiai modell mellett új termelési, kereskedelmi eljárásokat, újfajta vállalkozásokat, piaci szereplőket, új működési elvű tőkepiacot látunk, s tapasztalunk kell azt, hogy egyre jobban eltűnik a határvonal a termékek és a szolgáltatások között.

Lassacskán még sokkal több is megváltozhat a közgazdaságtudomány rendszertanában. A 20. század középső harmadában hosszú ideig tartott, míg különváltak a hagyományos közgazdaságtani diszciplínák és az üzleti tudományok. Az információs szektor elemzésének ez a fontos példája, Szabó Katalin és Hámori Balázs 2006 legvégén megjelent könyve viszont mintha meglepő fordulatot jelezne: a két, szemléletében, eszköztárában és teljesítményértékelési rendszerében is eltérő tudományterület itt ismét közeledni látszik egymáshoz. A könyv gondolatmenete és magyarázó technikája ugyanis átlépi az *Economics/Management Sciences* határvonalat – az elméleti összefüggéseket rendszeresen nemcsak gyakorlati, hanem kifejezetten üzleti példák szemléltetik, s ezek ritkán láthatóan szerves módon, ugyanakkor a figyelmes olvasást is nagyban megkönnyítve épülnek be a kifejtett anyag szövetébe.

A Szabó–Hámori-könyv szakmailag és szellemileg roppant igényes vállalkozás, amely azonban helyenként a bőség zavarával állítja szembe az olvasót. Az igen áttekinthető szerkezet négy blokkból áll (1. A rendszer; 2. A termék; 3. A tranzakciók; 4. Az aktorok<sup>1</sup>),

<sup>1</sup> A recenzens inkább szemléirő, legyenek az aktorok is inkább szereplők...

szinte ugyanabban a világos logikában, ahogy egy drámaíróknak szóló tankönyvet is fel lehetne építeni.<sup>2</sup> Egy-egy blokk nagyon alaposan, de sok helyütt túlságosan tömören tárgyalja mindazt, ami a szerzők szerint fontos ennek az új gazdasági jelenségcsoportnak, egyúttal pedig egyelőre nem teljesen belátható gazdaságelméleti összefüggéseknek a megértéséhez. A szerzők téma iránti szeretete és lelkesedése végig érezhető a könyvben, de talán szerencsésebb lett volna több teret hagyni a valóban új ismeretanyag (ez pedig a könyv nem csekély részét teszi ki) kifejtésére. *Horribile dictu*: egy helyett két hasonló terjedelmű könyv nem hagyta volna ekkora kielégítetlen kíváncsiságban az olvasót...

A ritka gondolatgazdag anyagból csak két példa. Az 5. fejezet (A figyelem ökonómiaja) mindössze 15 oldal a fejezetek 30 oldalas átlagos hosszához képest, pedig itt valóban fontos és a szakirodalomban eddig alig érintett újdonságokkal ismerkedhet meg az olvasó. Egyben ez az egyik olyan rész a könyvben, amely majd csak 15-20 év múlva lehet alapfokú közgazdasági kurzusok tananyaga... Újdonságértékét az a tény is mutatja, hogy a hivatkozásokkal egyébként igen bőven ellátott könyvben ez a fejezet kivétel, Hámori Balázs itt láthatóan viszonylag ritkán fűzi tovább más szerzők gondolatait, és inkább saját felismeréseire támaszkodik.

Nos, ez a fejezet arra az igen eredeti s a szakirodalomban korábban csak szórványosan felbukkant ötletre épít, hogy az emberi (fogyasztói) figyelem szűkös jószág, s a piaci siker attól is függ, hogy a kínálati oldal szereplői milyen hatékonysággal tudják megragadni a másik oldal figyelmét, akár csak igen rövid időtartam alatt. Ez az eladói törekvés a vevői oldalon is hatékonyabb magatartást követel meg: az információáradatból minél gyorsabban és olcsóbban kell kiválasztani a figyelemre valóban érdemes elemeket. S a fogyasztói figyelem ébren tartása nemcsak új piaci pozíciók megszerzéséhez fontos, hanem a régiéket megtartásához is. Ehhez pedig a fogyasztó figyelmének kisebb részét is elegendő lekötöni, mint a piacszerzés idején.

A figyelem „gazdaságtana” (a szemleíró kifejezése) ennél még sokkal több új és fontos ablakot is megnyithat új összefüggések felé: a könyv fel is hívja a *figyelmet* például a figyelmi tőke vagy a figyelem mint csereeszköz fontosságára. Mindezekből pedig egyenesen következik, hogy a figyelem mint szűkös jószág megfelelő felhasználása allokációs probléma, különös tekintettel arra, hogy a bejövő információk jó rangsorolásához meg kell tanulni a „tálalás”, azaz a figyelem megszerzéséhez használt keretek megfelelő értékelését és kezelését.

A magasabb értelemben vett szerzői szűkszávság másik érdekes példáját pedig egy olyan, ugyancsak 20 oldalnál rövidebb fejezetből vehetjük, amelyet Szabó Katalin írt. Az értékteremtés anomáliái az információs korban című, 10. fejezet valójában a könyv egyik fontos gondolati fonalának, az immateriális javak köré kiépíthető újszerű piacelmélet és politikai gazdaságtan kifejtésének az összegzése. Akkor is, ha a nem anyagi tőke és az új módon működő piac új fogyasztói magatartásai még csak ezt követően kapnak helyet a könyvben.

Az alapkérdés itt az, hogy miként, és mennyiben az ipari termeléstől eltérő módon hoz létre értéket az, aki az információgazdaság kínálati oldalán tevékenykedik. Más szóval: mennyiben „termék” egyáltalán az, amit ebben a szektorban kínálnak a vásárlóknak? Néhány sajátosság mindenképpen feltűnő a hagyományos árupiacok működését leíró mikroökonómiához képest. A termékek anyagi tartalma általában elenyésző, az első utáni további példányok ára – különösen megfelelő tulajdonvédelmi mechanizmusok hiányában – gyorsan esik, ugyanakkor a „termelés” méretétől és differenciáltságától függő hozadék<sup>3</sup> általában magasabb, mint a hagyományos javak előállításánál.

<sup>2</sup> Az olvasó és a néző is a „Hol? Mi? Hogyan? Kik között történik?” megértése után kezdi igazán élvezni a darabot.

<sup>3</sup> Az *economies of scale* és az *economies of scope*, amely kifejezéseket eddig csak nehézkesen sikerült magyarítani a szakirodalomban.

Itt különösen érdekes eleme az értékképződésnek a „kis számok törvénye”, amely szerint a fogyasztók alacsony száma korlátozhatja a többi fogyasztóhoz eljutó érték mennyiségét. A kis gyakoriságú betegségek ellen alkalmazható úgynevezett árvagyógyszerek<sup>4</sup> vagy a szűk igényeket kielégítő speciális szoftverek kifejlesztésére például önmagukban nem mindig elegendők a piaci ösztönzők. Szabó Katalin azonban nem az állami beavatkozásban látja a korrekció legjobb lehetőségét, hanem a tudásintenzív termékekre jellemző sajátos árképzési módszerek alkalmazásában. Ezeket a ritkának látszó termékeket ugyanis sokszor viszonylag olcsón lehet létrehozni egy alaptermékből, amelynek fejlesztési költségei viszont már megtérülhetnek a jóval nagyobb piacméret miatt.

Az igen érdekes gondolatmenetet még – például több gyakorlati példával – folytatni lehetne, a szerző azonban hirtelen lezárja egy tömör elméleti megállapítással (280. o.). E szerint itt a piaci kudarcok egyik olyan speciális esetéről van szó, amelynek a jelenlegi ismeretek szerint csak piacon kívüli megoldása lehetséges. Az elgondolkodtató kérdés azonban az, hogy vajon miként foglalhatók elméleti keretbe, illetve rendszerezhetőek ezek a „piacon kívüli” megoldások, s ez a következő évek elméleti feladata lesz. Egyes piaci formák annak idején ugyancsak piacon kívülinek számítottak, de később, a piacelmélet kiterjesztésével ezek is „kapun belülré” kerültek. Példa lehet erre a támadható piacok elmélete, amely csak a nyolcvanas évek első felében kapta meg helyét a piacelmélet rendszertanában.

A könyv legtöbb fejezete természetesen didaktikusabban, az olvasóban kevesebb kérdést hagyva fejt ki témáját. Az információgazdaság problémáinak nagy része annyira újszerű, hogy a könyv szűkebb vagy átfogóbb szerkezeti egységeit általában önállóan is el lehet olvasni. Ezek – mintegy külön tanulmányokként – más és más szögből engednek újabb és újabb bepillantást ebbe a világba, amelynek leírásához nincs ugyan szükség vadonatúj közgazdaságtanra, a jelenleg elfogadott paradigma azonban lényegi változtatásokra szorulhat. Erre több fejezet is kínálkozhat példaként, de különösen azok közül érdemes szemezgetni, amelyekhez viszonylag kevés a fogódzó eddigi közgazdasági ismereteinkben.

Hagyjuk tehát a könyvnek az aukcióelmülethez vagy a schumpeteri innovációelmülethez kapcsolódó részeit, és tekintsünk bele az információgazdaság új típusú fogyasztójának az eddigi tudásunk alapján leírható magatartási modelljébe (17. fejezet)! Ne csodálkozzunk, ha akár magunkra is ismerünk, hiszen ezek a fogyasztói magatartások nem feltétlenül tudatosan alakulnak ki, s akár tanult közgazdászok is sokszor a kor szelleméhez gyorsabban alkalmazkodó gyermekeiktől, esetleg unokáiktól sajátítják el az új típusú piacon hasznos gondolkodási és döntési modelleket!

Ez az új fogyasztó már nagyban eltér a mikroökonómiai tankönyvek gyorsan kalkuláló, de a termékek megkülönböztetésére és tényleges hasznosságuk felismerésére csak korlátok között képes *homo oeconomicus*ától. Lehet, hogy 15-20 év múlva a közgazdasági alaptankönyvek is inkább ezt a kifinomultabb, így sokkal kevésbé tipizálható, az információs világpiacon folyamatosan tájékozódó fogyasztót teszik majd az első helyre. Az információs kor fogyasztóját más fogyasztók tapasztalatainak folyamatos összegyűjtése és feldolgozása jellemzi. Ez a magatartás nagyban képes csökkenteni az eladó és a vevő között mindig is megvolt információs aszimmetriát (489. o.), kivált akkor, ha az eladó egyelőre nincs tudatában annak, hogy a szokásos reklámokkal már nemigen ér célt ennél a tudatos, kritikus és a „több szem többet lát” elvét minden döntésében követni kívánó fogyasztónál.

Ehhez plasztikus mai magyar példát ajánlok a szerzők figyelmébe a könyv következő kiadásához, mégpedig az autópárból, amely egyelőre csak tisztas távolságból követi az információgazdaság kibontakozását. Ismerőseim közül egyre többen tájékozódnak az

<sup>4</sup> A szerző nem használja ezt a gyógyszeriparban elterjedt kifejezést.

autótípusokról a [www.totalcar.hu](http://www.totalcar.hu) honlapról, amely rendszeresen közli az autósok spon-tán és szüretlen – sokszor egyébként az egyes márkák presztízsétől jócskán eltérő – tapasztalatait a szellemes című Népipélet rovatban. Ezek a „népi” autótesztek bizony gyakran ellentmondanak a hivatalos autós sajtó a gyári képviselőkkel valamilyen együtt-működésben készített tesztjeinek, és mind gyakrabban közölnek olyan információkat, hogy a tesztek beküldői a Népipélet alapján vásároltak autót. Ugyanakkor a gyári márka-képviselők honlapjai egyre látványosabban ugyan, mégis kizárólag „kelendőségfokozási célzattal” mutatják be újabb és újabb típusaikat, a profi fényképanyag és a szellemeskedő szöveg azonban már egyre kevésbé tudja kelteni az objektivitás látszatát.

S itt jön a meglepetés. A hálón sokat szörföző barátom figyelt fel arra, hogy egyes – a közvélekedés szerint nem túl megbízható – típusokról újabban gyakori a meglepően ked-vező Népipélet. Természetesen nem ellenőrizhető, hogy az ítélezők valóban létező autó-sok-e, vagy csak egy újabb, egyelőre hatékony marketingeszközzel van dolgunk. Azt azonban nagy biztonsággal jelezhetjük előre, hogy a hivatásos marketingesek igen hama-rosan álrühába bújva jelennek majd meg a közösségi fogyasztói fórumokon, s előbb-utóbb talán ki is sajátítják őket. Vajon mi lehet majd a spontán internetes közösségek ellenszere e professzionalizálódás és kommercializálódás ellen?

A szemleíró nemcsak tippet kívánt adni a szerzőknek ezzel a kéretlen fejtegetéssel. Arra is fel akarta hívni a figyelmet, hogy a könyv nagy, bár szokatlan műfaji erőnye a szerkesztési és tematikai nyitottsága. Tehát az, hogy a könyv számos pontján kínálkoz-nak kommentárok, kiegészítések, akár azt is mondhatjuk: lehetőségek a „bekiabálásra”. Mintha a szerzők szándékosan új műfajt („közösségi könyv”?) szerettek volna teremteni azzal, hogy megírják egy elméletileg igényes, ugyanakkor a való életből vett példákkal gazdagon alátámasztott monográfiát, amely mintegy vonzza az újabb elméleti érveket és még bőségesebb tapasztalati anyagot.

Szabó Katalin és Hámori Balázs valóban úttörő jellegű könyvet írt. Felépítése és sok helyen didaktikai alapú kifejtési logikája alapján akár tankönyv is lehetne, ugyanakkor számos olyan új közgazdasági tényt és összefüggést jelez vagy fejt ki, amely csak évek múlva lesz (vagy lehet) tananyag. Persze, ha még egyáltalán szükség lesz nem „gyakor-latorientált”, azaz a marketing-, a protokoll- és a kommunikációs ismeretekeken túlmenő közgazdasági oktatásra a 2020 utáni, bizony már nagyon-nagyon sok figyelmet követelő évtizedben...

Annyi azonban valószínű, hogy a könyv körül termékeny internetes szakmai vita ala-kulhatna ki, ha a szerzők továbblépnek, s a nyomtatott anyag egyes fejezeteivel, vagy szerzői jogi megfontolások alapján rövidített változatával világhálós vitafórumot nyitnak a most és körülöttünk (sőt akár bennünk) kibontakozó információgazdaság ügyeinek nap-rakész megvitatására.

**Török Ádám**