

# A Covid–19 árnyékában óriásira növekvő információs aszimmetria

FÜLÖP KATALIN\*

Általában azt feltételezzük, hogy átgondoltan vállalunk munkát vagy hagyunk fel azzal, okkal és észszerű megfontolások alapján fogyasztjuk el vagy takarítjuk meg a jövedelmünket, vásároljuk meg az egyik vagy a másik terméket vagy szolgáltatást. Ha számításba vesszük, hogy eltérők a lehetőségeink, az ízlésünk és a körülményeink a szó legtágabb értelmében, akkor a tökéletes racionalitás megengedi, hogy egy-egy döntéshozó egymásnak homlokegyenest ellentétes módon döntsön egy adott kérdésben. Az 1970-es évektől a teljes racionalitás feltevése korlátozott racionalitássá szelődött: ma már úgy tekintünk a döntési problémára, hogy inkább csak törekszünk a tökéletes racionalitásra.<sup>1</sup> Nem tudjuk, és nem is célszerű mindig végigfuttatni afféle humanoid számítógép-ként az összes lehetőséget, és a legjobb megoldást kikeresni; hétköznapi döntéseinkben általában elég, ha az első megfelelő megoldást megtartjuk.<sup>2</sup> A racionális döntésnek nemcsak a döntési képességeink hiányosságai vagy a gondolkodásra való restségünk szabnak gátat, hanem sokszor nem is vagyunk a megfelelő információk birtokában ahhoz, hogy észszerű döntést hozzunk.

A koronavírus világjárvány százmilliókat hozott korábban nem tapasztalt döntési helyzetekbe, és sok ember számára élet-halál kérdésévé válhatott az alternatívák közül való helyes választás. A cégvezetők és az államapparátusok felelős tisztségviselői számára óriásira nőtt a veszteség kockázata, anyagi és erkölcsi értelemben egyaránt. Természetes, hogy a különösen sok bizonytalanság övezte szituációban mindenki sokkal nagyobb információs éhséggel fordul a hírek felé, miközben a híri piac számos, a közgazdaságtan keretrendszerében megfogalmazható működési anomáliával terhelt. Az észszerű döntés elvi lehetősége, az ellenható és korlátozó mechanizmusok pontos feltárása sosem volt fontosabb.

Mielőtt az aszimmetrikus informáltság kérdésére térnénk, érdemes, nagyon röviden, szinte csak címszavakban összefoglalni az információ<sup>3</sup> szerepét a döntéshozatalban.

\* Egyetemi docens, Nemzeti Közszolgálati Egyetem Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar, Közgazdaságtani és Nemzetközi Gazdaságtani Tanszék. E-mail: fulop.katalin@uni-nke.hu.

<sup>1</sup> Herbert A. SIMON: *Designing Organizations for an Information-Rich World*. Baltimore, Johns Hopkins, 1971.

<sup>2</sup> Daniel KAHNEMAN: *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest, HVG, 2011.

<sup>3</sup> Az információ fogalmába beleértünk bármely létező, hozzáférhető és felhasználható tudást, ismeretet, amely a döntést befolyásolja, függetlenül a formájától és a minőségétől is, feltéve, hogy a döntéshozó hasznosnak ítéli a maga szemszögéből.

## 1. Az információ szerepe a piacelméletben

Az élet döntések sorozata. A mindennapjaink, aktivitásaink folyamatosan döntéseket, választásokat igényelnek. Bármely piaci tranzakció döntést feltételez, legyen szó fogyasztási javak vásárlásáról, munkavállalásról, befektetésről vagy piaci szolgáltatások igénybevételéről. A *tökéletes piacról* szóló közgazdasági modellek<sup>4</sup> a felek teljes informáltságát<sup>5</sup> feltételezik.

A valóságban a döntéseket rendre *bizonytalan helyzetben* hozzuk, azaz nem ismerjük teljeskörűen az összes lehetséges kimenetet és azok bekövetkezési valószínűségeit.<sup>6</sup> A világjárványhelyzet mint új döntési szituáció például általánosan megnöveli a bizonytalanságot és sokszor a kockázatokat is. A döntéshozó ugyanakkor rendszerint kockázatkerülő, azaz jellemzően bizonyosságra, biztonságra törekszik.<sup>7</sup> Különösen így van ez, ha a potenciális veszteség magas – ilyen az egészségre és életre veszélyes vírus esete. A kockázatkerülő magatartást a gyökfüggvény formája jól modellezi, ahogy egyre csökkenő mértékben növekszik, hiszen kockázatkerülésnél adott pontból elmozdulva a nyereség vonzereje kisebb, mint a veszteség miatt érzett haszonvesztés érzete.<sup>8</sup>

Döntéseinket valamilyen mennyiségű és minőségű *információs tőke*<sup>9</sup> birtokában hozzuk, a fennálló bizonytalanságot általában többletinformációval igyekszünk csökkenteni.<sup>10</sup> Ez azt jelentené, hogy a több jobb elv alapján minél több a beszerzett információ, annál közelebb kerülhetünk a racionális döntéshez. Ha azonban az információnak ára, költsége van, erőfeszítést igényel a hozzájutás, akkor a minél több, annál jobb elvet mégsem követhetjük. Ebben az esetben az információt is szűkös erőforrásként kell kezelnünk, és a beszerzésénél optimalizálnunk kell. Hogy mennyi az optimális információ, az dönti el, hogy a többletinformáció határköltsége és a határhaszna<sup>11</sup> hogyan viszonyul egymáshoz. Az információ nélkül hozott hibás döntés nyilván veszteséget okoz, tehát az informálódás folyamatában tipikus *trade off* helyzet áll elő – veszteséget (költséget) tolerálunk, hogy egy másik veszteséget elkerüljünk.

<sup>4</sup> Paul A. SAMUELSON – William D. NORDHAUS: *Közgazdaságtan*. Budapest, Akadémiai, 2012.

<sup>5</sup> Hal R. VARIAN: *Mikroökönómia középfokon*. Budapest, Akadémiai, 2016.

<sup>6</sup> Ha ezeket feltárjuk, azaz a döntési képlet ilyen formára hozható:  $E = p_1 \times A_1 + p_2 \times A_2 + \dots + p_n \times A_n$ , ahol E a döntés várható értéke, p a valószínűségeket és A a kimeneti alternatívákat jelenti, akkor már a bizonytalanságot sikerült kockázatos helyzetté transzformálni, ami kezelhetővé, megoldhatóvá, kiszámíthatóvá teszi a döntés következtében előálló veszteséget vagy nyereséget. A gazdasági problémáknál mindig erre törekszünk.

<sup>7</sup> A pszichológia ismeri a kockázatközömbös és a kockázatkereső személyiséget is, de ez igen ritka és sokszor devianciával párosul.

<sup>8</sup> SAMUELSON–NORDHAUS i. m. (4. lj.) 7.

<sup>9</sup> Modellszerűen a 0 közeli információs tőke is értelmezhető, ha teljesen a véletlenre bízunk magunkat, pl. szencsejáték esetén. A negatív információs tőke azonban értelmezhetetlen. De még ha kívülálló szemmel tökéletesen informálatlan is a döntéshozó, saját magára esetleg nem úgy tekint, mert bízik a megérzésében vagy egy biztosnak hitt kombinációban, tehát a döntését ekkor is információ – bár nem megalapozott információ – birtokában hozza.

<sup>10</sup> Ismét jelentős leegyszerűsítés, de ideiglenesen célszerű azt mondani, hogy az információszerzés során homógen tudásmorzsákra teszünk szert, amelyek mind hasznossággal bírnak a döntés egyszerűsége szempontjából.

<sup>11</sup> Az információ határhaszna az a hasznosság, amivel az utolsó beszerzett információs egység közelebb visz az egyszerű döntés lehetőségéhez. A határköltsége az a kiadás vagy bármilyen mértékegységben mért áldozat, amit feláldozunk, hogy az utolsó információegységhez hozzájussunk.

Tökéletes *optimalizálásra* nem vagyunk képesek. Nem mindig tudunk minden információelemet jól értékelni, és megfelelő módon levonni a következtetéseket.<sup>12</sup> A mérlegelésünk tökéletlenségeit még több információ kompenzálhatja, és szeretjük, ha több adat is megerősíti a következtetéseinket, ezért igyekszünk magunkat túlbiztosítani. Egyéb trükköket is bevetünk, a többletinformációt mással is helyettesíthetjük (ezekről később még lesz szó).

A közgazdaságtan neoklasszikus elmélete szerint azt feltételezzük, hogy ha a döntési kényszer piaci szituációban következik be, akkor a feleket mindig a *haszonmaximalizálás* szándéka vezérli.<sup>13</sup> A piaci tranzakció véglegesíti a fogyasztói és a termelői többleteket, ezek pedig adott kondíciók mellett csak egymás rovására növelhetők. A döntési szituációban a játékelmélet szerint az információt a felek saját pozíciójuk javítására használják fel.

A gazdasági szereplők a költségeik és a kockázataik minimalizálására törekednek, ezért olyan intézményes megoldásokat konstruálnak, amelyek előre rögzített, észszerű keretek közé szorítják a tranzakciókat, amelyek újra és újra ismétlődhetnek, hogy plusz költségek és kockázatok ne merüljenek fel.<sup>14</sup> A piaci mechanizmus használata azonban még az intézményesítés mellett sem ingyenes: ún. *tranzakciós költségek*<sup>15</sup> jelentkeznek, köztük a döntéshez szükséges információs költségek.

Vannak azonban a piaci döntésekben nem gazdasági motivációk is, amelyek gazdasági ingadozásokat okoznak.<sup>16</sup> Ilyen a *bizalom*, a méltányosság, a korrupció, a rosszhiszeműség és a monetáris illúzió. A bizalomnak az egyedi döntést befolyásoló hatáson túl tovagyűrűző hatása is van, emellett a tranzakciós költségeket is kiiktatja, mert feleslegessé teszi az információ felhalmozását.

A döntési szituációk egyre bonyolultabbak, a szükséges tudás egyre összetettebb, az információk jelentősége megnőtt, a napi döntéseinkhez is sokkal több információra van szükségünk, mint, mondjuk, 100 éve. Az információtömeg, amelyet felhasználunk a döntéseinknél, hatalmasra duzzadt.<sup>17</sup> A gazdaságelmélet viszont a csökkenő határhaszon elve alapján annak feltételezése felé vezet, hogy a mennyiségi növekedés egy-egy egység hasznának csökkenését jelenti.

<sup>12</sup> A döntési gyengeségeinkben nem vagyunk egyformák, bizonyos pszichológiai, szociológiai ismérvek alapján meghatározható a döntési karakterisztikánk.

<sup>13</sup> John VON NEUMANN – Oskar MORGENSTERN: *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, Princeton University Press, 1944.

<sup>14</sup> Francis FUKUYAMA: *Bizalom*. Budapest, Európa, 2007. 312. Fukuyama szerint a modern állam legfontosabb intézményi terméke a jogrendszer, annak tipikus manifesztációja pedig a szerződés. A tulajdonjog, a kereskedelmi jog és szerződés nélkül elképzelhetetlen lett volna a Nyugat felemelkedése.

<sup>15</sup> Ronald H. COASE: The Problem of Social Cost. 3(1) *Journal of Law and Economics* (1966) 1–44.

<sup>16</sup> George A. AKERLOF – Robert J. SHILLER: *Animal Spirits avagy a lelki tényezők szerepe a gazdaságban és a globális kapitalizmusban*. Budapest, Corvina, 2011. 26. A szerzők megállapítják, hogy *A foglalkoztatás, a kamat és a pénz általános elméletében* már Keynes is foglalkozott az *animal spirit* fogalmával, ami a kora középkori latin *spiritus animalis* kifejezésből ered, és életerőt, mentális energiát, lelki tényezőt jelent (manapság zsigeri ösztönként vagy életerőként fordítják).

<sup>17</sup> Nem állítjuk ezzel, hogy intelligensebbek, okosabbak vagy racionálisabbak lennénk, pusztán csak azt, hogy a rendelkezésünkre álló árutömeg, szolgáltatási változatosság és alapvető döntési szabadságjogaink miatt a hogyan jusunk el Budakeszből Kistarcsára döntés ma több létező alternatívát jelent az átlagember számára, mint 100 éve.

Az információfogyasztás során egyre kisebb határhasznot tudunk csak realizálni, mi több, kialakul az *információtelítettség*, a 0 határhaszon, ezt követően pedig az információ további fogyasztása már haszonszökkenést okoz. Szintén beleillik a gazdasági összefüggések közé, hogy az ekkora tömegben rendelkezésre álló, határhasznában alacsony termék ára is alacsony, olykor szinte ingyenesnek tűnik.<sup>18</sup>

A *globalizáció és a digitalizáció*<sup>19</sup> óriásira duzzasztotta és jelentős részben virtualizálta a piacokat, összekapcsolt korábban elszigetelt keresleti és kínálati csoportokat. Ez a szereplők számára egyaránt jelenti a lehetőségek és a kockázatok növekedését.

## 2. Az információs aszimmetria jelensége

Azzal, hogy a helyi piacok szerepét a globális és digitális terek vették át az élet számos területén, a választékbőség egyes termékekből szinte felfoghatatlanul hatalmasra nőtt, a termék előállítója és fogyasztója pedig esetenként végletesen eltávolodott. Nem meglepő tehát, hogy többségben vannak azon szituációk, döntési helyzetek, ahol egyenlőtlen az információk megoszlása a felek között, és akár vissza is élhet a helyzetével az, aki többletinformációt birtokol.<sup>20</sup> Ezt nevezzük *információs aszimmetriának*. Nos, ilyenkor válik különösen nehézé a racionális döntéshozás.

### 2.1. A kontraszelekció

Az információs aszimmetria olykor lehetetlenné teszi, máskor megnehezíti vagy megdrágítja a racionális döntést. Számos kedvezőtlen kimenetet eredményez, köztük a kontraszelekció jelenségét, a gyenge minőség elterjedését a jó rovására. A folyamat ismertetéséhez szolgáljon példaként az alábbi, Akerlof nyomán megfogalmazott problémafelvetés.

#### 2.1.1. Az ismert példa<sup>21</sup>

Ha a piaci döntéshez nincs megfelelő információnk, túl drágán vásárolunk vagy túl olcsón értékesítünk. Szintén megeshet, hogy rosszul mérjük fel a piaci helyzetet, és azért nem adunk el, mert túl magasra kalkuláltuk az előzetes árleépülésünket, vagy azért nem tudunk vásárolni, mert túl alacsony rezervációs árral léptünk a piacra. A valóságban az eladónál sokkal kevésbé, a vevőnél viszont rendszeresen megfigyelhető az alulinformáltság, ugyanabban a tranzakcióban az utóbbi szinte mindig hátrányban van. Az információs dominanciával rendelkező fél vissza-

<sup>18</sup> Klasszikus elméleti példa, hogy a gyémánt drágaságát ritkasága, az ivóvíz olcsóságát nagy bősége adja, pedig hasznosságuk szerint fordítva kellene lennie.

<sup>19</sup> PALÁNKAI Tibor et al.: *A globális és regionális integráció gazdaságtana*. Budapest, Akadémiai, 2016.

<sup>20</sup> A magatartás-gazdaságtan tanulmányozza a viselkedési hatásokat; ennek elméleti alapjait Akerlof, Kahneman és Vernin Smith utóbbi évtizedekben végzett kutatásai alapozták meg.

<sup>21</sup> A problémát először Akerlof fogalmazta meg. George A. AKERLOF: The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. 84 *The Quarterly Journal of Economics* (1970) 488–500.

élhet a helyzetével – ilyenkor monopolisztikus viselkedésmintát követ. A hátrányban lévő fél rossz döntést hoz vagy halaszthatja a döntését, esetleg igyekszik ráfordítások árán pótlólagos információkat beszerezni, mindez azonban többletterh a számára.

Az információs aszimmetria alapkonceptiója egy ismert példán, az ún. *tragacs piacon* szemléltetve a következő. A használt autók piacán nyilvánvaló aszimmetria érvényesül, az eladók mindig többet tudnak az árujukról, mint a vevők. Az autó lehet egészen kiváló állapotban, de tartalmazhat a használati értéket, az esztétikumot vagy az élettartamot illetően azonnal nem észlelhető, rejtett hibákat is, azaz a pillanatnyi benyomással szemben tragacsnak is minősülhet. Tekintsük csak e két végletet – a kiváló és a rossz minőségű – árut, és rendeljünk egy alacsony, de pozitív hasznosságot a rossz minőséghez is. A potenciális vevőnek természetesen kétféle rezervációs ára lesz, azaz kétféle maximális árban tud gondolkodni: a jó áruért magasabb, a tragacsért alacsony összeget fizetne. Az eladóknak is kétféle rezervációs árak lesznek: a jó árut drágábban, a rosszat olcsóbban is hajlandók eladni. Legyen a kiváló használt gépkocsi vevői rezervációs átlagára (azaz a maximum, amennyit a vevők átlagosan hajlandók fizetni érte) 4,4, a tragacs vevői rezervációs ára pedig 2,4 millió Ft. Legyen a jó áru eladói rezervációs átlagára 3,6, a tragacsoké pedig 1,6 millió Ft, tehát az az eladó, aki jó gépkocsit árul, átlagosan minimum 3,6 millió Ft-ban gondolkodik mint legalacsonyabb ár, de még a tragacsok eladói is szeretnének legalább 1,6 milliót kapni a gépkocsijukért. Ha az információk a vevők rendelkezésére állnának éppen úgy, ahogyan az eladók pontosan tudják, hogy jó vagy rossz az árujuk minősége, a jó gépkocsi átlagos tranzakciós ára valahol 3,6 és 4,4 millió Ft között alakulna ki, 4 millió Ft körül kelne el. Nyilván a tragacsok piacán is lennének tranzakciók, a jól informált vevők ezekért maximum 2,4 millió Ft-ot adnának, értékelve az alacsonyabb, de azért meglevő használhatóságot, az eladók pedig minimum 1,6 millió Ft-ot várnának. Tehát a silány termékek valahol 2 millió Ft-os tranzakciós ár körül cserélnének gazdát. Mindez azonban csak akkor igaz, ha a vevők az eladókhoz hasonlóan jól informáltak.

Ha a piacon csak az eladók ismerik a gépkocsi rejtett tulajdonságait, a vevők viszont nincsenek minden információ birtokában – ami a valósághoz közeli feltevés a használt gépkocsi piacán –, számolniuk kell azzal, hogy bár jó minőségre számíthatnak, esetleg silányhoz jutnak. Ha azt feltételezzük, hogy 50-50%-os eséllyel vesznek jó vagy rossz minőségű, bár használható árut, megváltozik a rezervációs átlagárunk:  $0,5 \times 4,4 + 0,5 \times 2,4 = 3,4$  millió Ft-os előzetes ármaximummal fognak piacra lépni. Ez az új kalkuláció azonban mindent megváltoztat a piacon. Jó gépkocsit a példa szerinti áron már biztosan nem kapnak, mert ott az eladók minimuma 3,6 millió Ft, ellenben a tragacsok eladói vidáman bocsátkoznak olyan alkufolyamatba, ahol az ár 1,6 és 3,6 millió között alakulhat ki az előzetes rezervációs árak miatt. Így aztán tranzakció csak silány gépkocsikra jön létre, a jó áruk eladói kiszorulnak a piacról, amelyen kizárólag a tragacsok kelnek el, ezek ára ráadásul a korábbinál magasabb: átlagosan 2,6 millió Ft lesz.

### 2.1.2. A tragacs piac tanulságai

A példa azt mutatja, hogy ha a vevők információs aszimmetriát kénytelenek elszenvedni, akkor

- az árukért az egyes vevők átlagosan többet fognak fizetni;
- a szereplők egy része elesik a tranzakció lehetőségétől, mert kiszorul a piacról, ezzel összgazdasági kár, ún. holtteher-veszteség keletkezik;

- az árnövekmény miatt – közgazdasági fogalomhasználattal – a vevői többletek lecsökkennek;
- közben a tranzakciót végrehajtó eladók biztosan nem veszítenek;
- a gyenge áruk eladói tehát összességében jobban járnak, mint a kifogástalan terméket kínálók, továbbá
- a jobb minőségű áru kiszorul a piacról, azaz az áruk színvonala leromlik.

Ha tehát a piacon megvan annak valószínűsége, hogy a vevő silány minőséghez jut kiváló helyett, a vevők óvatosságból alacsonyabb árelképzeléssel lépnek a piacra, ezzel pedig maguk teremtik meg az esélyét annak, hogy ne kiváló, hanem silány árut kapjanak. A kontraszelekció néhány lépésben képes a piac tönkretételére.<sup>22</sup>

Valójában az sem feltétel, hogy a *várakozások* megalapozottak legyenek; megeshet, hogy egyetlen tragacs és tisztességtelen gépkocsiarus sincs a piacon, de mivel a vevő bekalkulálja a becsapás valószínűségét, a rezervációs árát csökkenti, ez pedig bizonyos eladókat – feltehetően a legjobb, legdrágább, leértékesebb áru kínálóit – kiszorítja a piacról. Ha pedig tényleg vannak tragacsárusok köztük, a mechanizmus őket egyre nagyobb eséllyel segíti sikeres üzletkötéshez. A folyamat előrehaladtával egyre silányabb lesz az áruk minősége, bár kétségtávkül egyre kisebb lesz annak is az esélye, hogy a vevő váratlan nagy veszteséget szenved el, hiszen végül ő is főként silány árukra számít – a kezdeti 50-50%-ot újrakalkulálja –, és biztosan azt is fog kapni. Vagyis az információk terén hiába volt a kiinduló helyzet szimmetrikusan előnyös a teljes eladói oldalon, végül a potenciális eladók egy része, történetesen a tisztességesek, nem lesznek sikeres értékesítők a vevői megfontolások miatt.

Érdemes átgondolni az eladói megfontolásokat is, ha fennáll az információs aszimmetria a piacon az eladók javára, és a minőség nem adottság, hanem azt az eladó aktívan befolyásolhatja. A rosszabb minőség feltehetően olcsóbb, és ha elég nagy a piac, egyesek azt gondolhatják, hogy némi minőségrontás nem fog feltűnni, azaz a piaci árát nem csökkenti. Ha viszont sokan mennek ebbe az irányba, pl. költségcsökkentéssel rontanak minőséget, és így élveznek kezdetben extra hasznot, ezzel nagyon gyorsan megfertőzik a piacot, és kiszorítják a minőségrontást nem vállaló tisztességeseket. További tanulság tehát, hogy:

- ha az eladó drágábban tud jobb, és olcsóbban silány árut kínálni, az információs aszimmetriával terhelt piacon érdekében áll az utóbbit választani, így
- a vevői alulértékelés és az eladói minőségrontás egymást erősítő hatásként fogja a normál piacot rövid idő alatt az ócska áruk piacává változtatni.

A fenti esetben rejtett tevékenység – a szándékos minőségrontás – valósult meg. Fontos azonban, hogy az első tragacsárus nem egyszerűen saját nyereségét növeli, és csak a saját vevője kárára tevékenykedik azzal, hogy jónak tűnő, ám silány termékével piacra lép, de megfertőzi a piacot. Részben azzal, hogy odacsábít más tisztességtelen eladókat, részben azzal, hogy tevékenysége révén a vevők oldalán megjelenik az a feltételezés, hogy esetleg előnytelen üzletet kötnek. Ahogy a gazdaságban gyakran, a várakozás itt is önbeteljesítő jóslattá válik.<sup>23</sup> A tragacspiaci példával leírt jelenséget *kontraszelekciónak* nevezzük.

<sup>22</sup> VARIAN i. m. (5. lj.).

<sup>23</sup> BODA Zsolt: A méltányosság és az intézményi bizalom szerepe a gazdaságban. *Magyar Tudomány*, 2019/4.

## 2.2. Erkölcsi kockázat, azaz hogyan nyert a felelőtlenség a felelős magatartással szemben

Az erkölcsi kockázat a kontraszelekcióhoz hasonlóan szintén az információs aszimmetria folyománya. Ha a döntéshozónak a döntés kockázatát részben vagy egészben sikerül másra hárítania – pl. a gépkocsijára biztosítást köt –, kevésbé áll érdekében a felelős magatartás. Ha lopás vagy baleset esetén más a kárviselő, gyakrabban bocsátkozik felelőtlen *rejtett akciókba*, és indokolatlan kockázatokat vállalhat. A jelenség akkor igazán veszélyes, ha az információs aszimmetria nyomasztó, ha képtelenség ellenőrizni a felelős magatartást vagy annak hiányát. A biztosított legnagyobb előnyét az jelenti, ha a saját költségei a legalacsonyabbak, tehát semmiféle további lépést nem tesz a kockázat csökkentésére a biztosítási díjon felül. Bizonyos kifacsart logika szerint akkor viselkedik racionálisan, ha a befizetett biztosítási díjért cserébe a lehető legtöbb szolgáltatást kipréseli a biztosítóból, ez pedig káreseménykor történik. A korrekt és kevésbé korrekt ügyfelek piacán a tisztességtelenek okozta extra veszteségek persze mindenki díjában megjelennek, hiszen a balesetek bekövetkezési valószínűsége megugrik. Az emelkedő díjak viszont elriasztják a felelős magatartást gyakorlókat, de nem így a felelőtleneket, akik nagy eséllyel bonyolódnak biztosítási eseménybe. A biztosítási piacot ilyen módon idővel eluralják a tisztességtelen vevők, vagyis az erkölcsi kockázat éppoly tovatervedő jelenség lesz, mint a kontraszelekció.

## 2.3. A megbízó–ügynök viszony mint az aszimmetria minősített esete

Tovább bonyolódik a döntési szituáció, ha az ügyletek végrehajtására vagy bármely munkavégzésre mást kell alkalmazni, pl. a gépkocsivásárlást vagy a biztosítási ügyintézt közvetítő kereskedő vagy ügynök révén kell lebonyolítanunk. Ilyenkor a rejtett akció – vagy annak hiánya – okozta probléma egy másik piacon, a munkaerőpiacon is felmerül, és a *delegálás* tényéből újabb információs aszimmetria fakad.<sup>24</sup> A feladat delegálásával ugyanis a megbízó cég preferenciáihoz – pl. a gépkocsival kapcsolatos elvárások, a fizetési kondíciók optimalizálása stb. – a közvetítő személyes preferenciái is hozzákapcsolódnak, mondjuk a saját érdekelttsége abban, hogy az adott hónapban megszülessék a szerződés vagy egy adott márkát válasszon a vevő. A megbízói és az ügynöki érdekek összeadódhatnak, vagy kiolthatják egymást, és megvan a valószínűsége, hogy az ügylet kimenete korántsem lesz optimális a megbízó számára.

Az információs aszimmetria itt akkor erősebb, ha az ügynökök erőfeszítése, az egyéni munkabefektetés hatása és hatékonysága rosszul mérhető. Ilyenkor a megbízó valamilyen átlag alapján honorálja a munkát, amely relatíve kedvezőbb helyzetbe hozza az átlag alatt teljesítőket, ilyen módon a racionális – vagy inkább az *opportunist*a – munkavállalói magatartás az aktívabak számára az átlag felé való elmozdulás, azaz a teljesítménycsökkentés. Ez tehát ismét a kontraszelekció jelenségét okozza, csak immár a munkapiacon.

<sup>24</sup> John CULLIS – Philip JONES: *Közpénzügyek és közösségi döntések*. Budapest, Aula, 2003. 139–140.

### 3. Eszközök a károk csökkentésére

Az információs aszimmetria problémája rendszerint a fogyasztóvédelem kapcsán kerül szóba, hiszen a fogyasztó, a termék vevője, a szolgáltatás igénybe vevője szenved el az információs hátrányt. A jogi szabályozásnak megvannak a maga eszközei, hogy ezt a hátrányt enyhítse. Előírhatja például, hogy bizonyos termékadatokat kötelező egy adott platformon nyilvánosságra hozni, a termékkel együtt rendelkezésre bocsátani, pl. a csomagoláson feltüntetni. Szintén a fogyasztóvédelem szándéka áll az olyan szabályozási megoldások háttérében, melyek kizárnak bizonyos szerződési megoldásokat vagy jogtalanak minősítenek bizonyos szerződéses kitételeket. Ezek kétségkívül csökkentik annak esélyét, hogy egy konkrét fogyasztó egy adott tranzakció során hátrányt szenvedjen. Nem írható elő azonban túl sok kötelező információ, mert ez rendkívüli módon megdrágítaná az eladó számára az értékesítést, vagy akár ellehetetlenítené, ha közben üzleti titkokat kellene kiadnia. A szerződések tartalmát sem lehet túl részletesen megkötni, mert a szerződés szabadsága a piacgazdaság egyik alapja. Az aszimmetria teljes feloldására pusztán jogi kényszerrel nincs mód, de nincs is erre feltétlenül szükség.

#### 3.1. A védekezés eszközei

A közgazdászokat régóta foglalkoztatja, hogyan lehetne a fentebb vázolt szituációkban a racionális döntés lehetőségét megteremteni, és erre többféle módszert is találtak. Az eladóknak érdekében állhat bizonyos információk önkéntes megosztása. Különösen igaz ez a jó minőségű termékek eladóira, akiknek üzleti érdekük a saját árujuk megkülönböztetése a piacon fellelhető gyenge termékektől. Valójában a jó minőség kínálói rendelkezésre is állnak mindaddig, míg van olyan ismérv, melyben nekik előnyük van és az informálás nem okoz túl nagy költséget számukra. Lehet, hogy ezeket az információkat nyilvánosságra hozzák, pl. beépítik a reklámjaikba. Az is elképzelhető, hogy a plusz információkat az egyedi alkufolyamat során tárják fel a komolynak ígérkező vevőknek. Szintén lehetséges, hogy térítés ellenében vagy ügynöki közvetítéssel lehet a többlettudáshoz hozzájutni. Eközben valamilyen erőforrást mindenképp felhasznál a vevő is, fizet, utánajár vagy legalább időt áldoz a döntési pozíciója javítása érdekében, azaz explicit vagy implicit módon költsége merül fel.

##### 3.1.1. Többletinformáció beszerzése

Sok esetben a fogyasztónak csak egy keresési problémával kell szembesülnie, mert egy könnyen orvosolható alulinformáltság akadályozza a racionális döntést. Kérdés, hogy meddig érdemes információt vásárolnunk. Az információs költség akkor optimális mértékű, ha annak révén több megtakarítást érhetünk el, mint amennyibe kerül. Ott kell tehát a keresést felfüggeszteni, ahol ezek a marginális értékek épp kiegyenlítik egymást, vagyis ahol az információkeresés határkölsége egyenlő lesz a keresés határhozadékaival.

##### 3.1.2. Jelzés, előszűrés és más eszközök

További megoldások az információs aszimmetria okozta veszteségek csökkentésére a jelzés és az előszűrés. A jelzés (*signalling*) lényege az, hogy a termék eladója pótlólagos információkat



kínál az árujáról, vagy más módon igyekezik megkülönböztetni a jó minőséget a vevő informálására.<sup>25</sup> Ilyen jelzés lehet a gépkocsi adásvételénél a garancia vállalása, a munkavállalóknál a képzettséget igazoló okmány bemutatása. Az előszűréssel (*screening*) a vevő a tisztességtelenül viselkedő eladókat igyekezik azonosítani egy előzetes, a tisztességesek számára nyilvánvalóan irreális árral, amely a rejtett akciókat végzők számára még elfogadható lehet.<sup>26</sup> Piaca válogatja, hogy e módszerrel mennyire hatásosan lehet csőbe húzni, majd kizárni a piacot mérgező magatartást tanúsítókat. A rejtett tevékenység esetén a *megfigyelés gyakorítása* megoldást jelenthet, de ez újabb költségtöbbletet hoz magával, ezért az erkölcsi kockázat vállalása és a megfigyelési költségek növekedése közötti választásra kényszerül az aszimmetria elszenvedője.<sup>27</sup> Az érdekelt-ség felkeltése adott esetben szintén lehet megoldás a rejtett aktivitás visszaszorítására. Ha a kockázatot nem átvállalja, csak megosztja a biztosító, ha a többletaktivitást díjazza a munkáltató, az megszünteti a felelőtlen kockázatvállalást és az átlag alatti teljesítmények felé való elmozdulást. A legjobb ösztönzési rendszert ilyen esetben a maradványérdekeltség biztosítja. Természetesen a korábban említett *jogi megoldás* is segíthet, ha a rejtett információ vagy a rejtett cselekvés felszínre hozható, pl. a jogalkotó előírhatja bizonyos tevékenységek elvégzését vagy bizonyos rejtett tulajdonságok bemérését, dokumentálását, standardizálását, igazolását stb.

### 3.2. A bizalom szerepe<sup>28</sup>

A felépített hírnév vagy más ok miatt meglévő bizalom<sup>29</sup> feleslegessé teszi a plusz költségeket, és felviszi a vevő ajánlati árát, amely mellett az eladónak már megéri az eladás. Az információs hátrány jelentőségét vesztí. Rendkívül összetett társadalmi és kulturális jelenségről van szó, amelynek közgazdasági jelentősége elsősorban abban áll, hogy a tranzakciós költségek csökkenését okozza.

„A bizalom kontextusfüggő, komplex és dinamikus jelenség, amely különböző forrásokból táplálkozhat. Részben racionális, a tapasztalatokon alapuló, részben emocionális jelenség, amely érzékenyen reagál a megbízhatóság vagy a megbízhatatlanság jeleire.”<sup>30</sup> A bizalom eredhet azonos kulturális vagy családi gyökerekből, tartós tapasztalásból vagy kódolt viselkedésminták követéséből. Pusztán piaci kapcsolatokban hosszú időt és sok energiát igényel a felépítése, és egyetlen váratlan reakció lerombolhatja, ekkor pedig újra jelentőséget nyer az információs hátrány, ha az a független felek piaci kapcsolatát egyébként terhelné.

<sup>25</sup> Michael A. SPENCE: *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Cambridge, Harvard University Press, 1974.

<sup>26</sup> Joseph E. STIGLITZ: Monopoly, Nonlinear Pricing, and Imperfect Information: The Insurance Market. 44 *Review of Economic Studies* (1977) 407–430.

<sup>27</sup> Uo.

<sup>28</sup> A bizalom az intézményi közgazdaságtan egyik legfontosabb kategóriája, de ebben az írásban csak érintőlegesen eshet róla szó, kizárólag abbéli jelentősége miatt, hogy a tranzakciós költségeket csökkenti.

<sup>29</sup> Ezért beszél Kenneth Arrow a bizalomról, mint a társadalmi együttműködés kenőanyagáról. Kenneth J. ARROW: *The Limits of Organization*. New York, W. W. Norton, 1974. 23.

<sup>30</sup> BODA i. m. (23. l.).

## 4. Információs aszimmetria a hírek piacán

A fenti, általános piaci összefüggéseket érdemes egy speciális piaci modellen, a hírek piacán tesztelni. A keresletnek és a kínálatnak egyaránt sajátos természete és speciális jellemzői vannak, de ezen egyedi jellemzők inkább erősítik, mintsem gyengítik annak valószínűségét, hogy a felvázolt anomáliák megjelenjenek a piacon – még akkor is, ha éppen nincs világvármány.

### 4.1. A hírpiac sajátosságai

Ha egy piacot komplex módon kívánunk jellemezni, a terméket, a szereplőket, a keresletet jelentő fogyasztókat, a kínálatot adó vállalati magatartást, az állami beavatkozásokat, a helyettesítő és kiegészítő piacokat, a verseny sajátosságait, az árképzési módokat és megannyi más szempontot számba kell vennünk. Ebben az írásban átfogó elemzésre nincs mód, de az említett szempontok legfőbb sajátosságai megjelennek. Hírpiac alatt legtöbbször a kereskedelmi média hagyományos és digitális termékértékesítését értjük, de tágabb értelemben a közösségi média virtuális terei is piacként foghatók fel. A mondanivaló nem kívánja meg a konkrét piacok akkurátus leírását, ezért inkább a hírpiac modellszerű bemutatására törekszünk.

#### 4.1.1. Az alapmodell

Tekintsük a hírek piacát modellként, leegyszerűsítve oly módon, hogy a ma már többnyire virtuális piaci helyszíneken, a webes portálokon, a keresletet a híreket olvasó hírfogyasztó, a kínálatot a hírt ajánló szolgáltató jeleníti meg. A piacon forgó termék a hír,<sup>31</sup> beleértve a hír-magyarázatot, az elemzést, a szemléltetést is, amelyek mind mélyítik a hírfogyasztó tudását, és csökkentik információéhségét. A terméknek ára van, bár nem feltétlenül egyedi ár minden kattintásra, lehet, hogy az egyszeri hozzáférésnek, letöltésnek van díja, vagy a fogyasztó előfizetés-ként nyer egy időszakra bebocsátást a hírpiacra, ahol kedvére fogyaszthat.

A fogyasztás mögött információs hasznosságot tételezünk; a hírfogyasztás mögött az a szándék vagy kényszer áll, hogy a megszerzett információ egy későbbi döntés során emelje a döntés minőségét, ezért a piac *származékos piacként* működik. A kereslet itt csak azért jelenik meg, mert egy másik piacon eladási vagy vételi szándékok keletkeznek.<sup>32</sup> Az információs piac e tekintetben a munkapiacéhoz hasonló, a tranzakciók nem öncélúak, hanem egy hagyományos áru vagy szolgáltatás valódi piaci vételét vagy eladását, illetve ezt megelőző előállítását szolgál-

<sup>31</sup> A hír itt köznapi értelemben, feldolgozott információként szerepel, a fogalom minden további szűkítése és mélyítése nélkül. A gazdaságtani összefüggések szempontjából nincs szükség a kommunikációs tudományok által kínált sokkal árnyaltabb, szofisztikáltabb értelmezésre.

<sup>32</sup> Stigler eredeti információs értelmezése éppen ezt feltételezi. Nála az információs piacon a vevő azért vásárol, hogy a későbbi vásárlásai során jó döntést hozhasson. Számára a reklám csupán információs forrás, amely segíti a fogyasztói döntést, mert házhoz viszi az árurol szóló fontos információkat. George J. STIGLER: *The Economics of Information*. 69(3) *Journal of Political Economy* (1961). Tágabb értelemben a hír egyéb döntéseket is megalapozhat, pl. az állampolgár voksolási magatartását segíti vagy az általános tájékozottságot szolgálhatja.

ják. Azért keresnek a származékos munkapiacra egy munkavállalót, mert az elsődleges piacon igény támad az általa végzett munka eredményére, a termékre vagy szolgáltatásra, amelyet létrehoz. A híriac eredeti, George Stigler-féle értelmezésében ugyanerről van szó: az informálódás nem öncélú, hanem egy másik piacon tervezett aktivitás racionalitását szolgálja.

A munkapiacot részben származékos piaci jellege miatt jelentős információs anomáliák terhelik. Nincs okunk feltételezni, hogy a híriacra ne érvényesülne a kontraszelekció, és ne fordulnának elő rejtett akciók. Hétköznapi tapasztalatunk, hogy a hírgyártás minősége romlik, ami elméleti alátámasztást kap a tragacspiac példájával, az áru sajátosságai pedig felerősítik ezeket a jelenségeket.

#### 4.1.2. Az áru egyedisége

A hír *atipikus* jóság. Minősége nehezen ellenőrizhető, és a szolgáltatóknak nem is mindig áll érdekükben, hogy ez megváltozzék. A tipikus, a fogyasztó számára könnyen kezelhető jóság homogén, standardizált és használati értékében a vásárlást megelőzően megismerhető. Ilyenkor a kellő elszántsággal bíró fogyasztó informálódhat a felhasznált anyagok, a gyártás során alkalmazott technológiák és a használhatóság kérdéseiben.<sup>33</sup> Minél bonyolultabbak a termékek, minél többféle technológiai alternatívát kínál a gyártásuk, és minél számosabbak az igénybe vett inputok, továbbá a szükséges szaktudás mélysége, annál reménytelenebb a vevő induló információs pozíciója. Más okból, de a szolgáltatások is nehezítik a vevő dolgát, hiszen a standardizálás itt csak korlátozottan valósítható meg, a minőség pedig az igénybevétel során derül ki, előre sosem fixálható.

A hírek piacán a termék sajátosságai miatt az eredet és a hírszolgáltatóval szembeni bizalom felértékelődik. Ezért terjedt el olyan nagy mértékben a híriacra a *hivatkozások és a referenciák* használata. A már jelentős bizalmi tőkét felhalmozó személy, közösség vagy szervezet feltűnése a hír forrásaként korábban kellő biztosítékot jelentett a fogyasztó számára. Mára azonban a bizalmi tőke általános csökkenését tapasztaljuk.<sup>34</sup> Emellett a hagyományos bizalmi formák, a helyi és az intézményi bizalom is alacsony szintre süllyedtek, és helyüket a megosztott bizalom és az algoritmus vette át.<sup>35,36</sup> A megosztott bizalomnak azonban „nyájhatás” a leánykori neve, a robotikus eszközök mögött pedig nem a mindenható technológia, hanem

<sup>33</sup> Az információs aszimmetria ezekre vonatkozik, itt van előnye az eladónak, hiszen ő tökéletesen informált e kérdésekben. A vevő számára költséges az informálódás, de elméletileg az informáltsága elég jól megközelítheti az eladóét, ha kellő ráfordítást áldoz e célra.

<sup>34</sup> FUKUYAMA i. m. (14. lj.) 24.

<sup>35</sup> Rachel BOTSMAN: *Kiben bizzunk?* Budapest, Cser, 2019. 13–17. Az intézményekkel szembeni bizalom leépülése és az általános bizalmi válság véleményünk szerint egyáltalán nem független a híriac túlterjedésétől, a kommunikációs forradalomként ünnepezt információözöntől, az ellenőrizetlen információk korábban sosem tapasztalt sebességű terjedésétől és az információk piacán kialakult brutális túlfogyasztástól.

<sup>36</sup> Az intézményekkel szembeni bizalom leépülése és az általános bizalmi válság véleményünk szerint egyáltalán nem független a híriac túlterjedésétől, a kommunikációs forradalomként ünnepezt információözöntől, az ellenőrizetlen információk korábban sosem tapasztalt sebességű terjedésétől és az információk piacán kialakult brutális túlfogyasztástól.

emberek állnak, akik a paramétereket gondosan beállítják, de a felelősséget már nem vállalják az algoritmus működéséért. Pedig az sok hírfogyasztónak okozhat hátrányt, és sokakat korlátozhat.<sup>37</sup>

Néha az eredeti információkat – a találmányt, a kutatás eredményét, az első közlést vagy az eseményt megőrkítő első képet – csak óriási költségek árán lehet létrehozni, de fillérekért lehet reprodukálni.<sup>38</sup> A hír digitális formája a tárolási és a gyártási költségek lecsökkenését jelenti, egyben szinte fénysebességre növeli a terjedése gyorsaságát. A drága információ előállítói azon igyekeznek, hogy költségeik megtérüljenek, ezért titkossággal, szerzői jogokkal vagy szabadalmi jogokkal védik a terméküket, ez pedig monopolhelyzetet eredményez számukra.<sup>39</sup>

Ha nincs védettség, a termék kibocsátótól való teljes önállósodása, olykor nem szándékoltan hosszú élete, vagy máskor éppen ellenkezőleg, gyors elhalása szintén szokatlan jelenség a javak piacain. Néha a régmúlt homályából bukkannak fel hírek, ha az algoritmus úgy akarja, máskor a tegnapi hírt is csak hosszas kutatómunkával sikerül előbányászni. A digitalizáció felvet újszerű problémákat is – ilyen pl. a feledtetéshez való jog –,<sup>40</sup> amelyek a hagyományos hírpiacon még nem voltak érdemi problémák. Mindezen *egyedi terméktulajdonságok* rendkívül megnehezítik a fogyasztó értékelését, a rezervációs ár kialakítását és az optimálisan beszerezendő mennyiség kiszámítását a hírek piacán.

A hír esetén sem a *homogenitást*, sem a *standardizáltságot* nem várhatjuk el, végső soron a tartalom maga az egyediség. Ha ez nincs, nincs érdemi információ, a betűtömeg érdektelen és értéktelen. A hír valódi információtartalma, használati értéke olykor csak utólag állapítható meg – erre játszanak a kattintásvadászok. Feltehetjük, hogy a többi áruhoz hasonlóan a hír értékét is a ritkasága és a használhatósága határozza meg. A fogyasztó ritkán érzelé szűkösseget, inkább a hír hallatlan áradatával találkozik, mert a termék korlátlanul többszörözhető, újabb és újabb variánsa ismét piacra dobható. A közgazdaságtan logikája szerint az újabb és újabb hír-egységek értéke, határhaszna csökkenő, és ezzel együtt az ára is egyre kisebb lesz, tart az ingyenességhez. A használhatósága ráadásul az egyes fogyasztókhoz is kötődik, mert nemcsak a tartalmának, de az információ észlelésének és értelmezésének is a függvénye. Leegyszerűsítve, a tartalmi értéken túl arra is szükség van, hogy a fogyasztó képes legyen azt megemészteni.

A fogyasztást nagyban meg tudja könnyíteni a szolgáltató, ha a terméket formailag vagy az előállítást magát standardizálja.<sup>41</sup> De akkor miért nem teszik ezt a szolgáltatók? Miért nem akarják kiszolgáltatni a vevőiket azzal, hogy a terméküket jól fogyasztható formában találják? Erre

<sup>37</sup> Jack M. BALKIN: Szólásszabadság az algoritmos társadalomban. *In Medias Res*, 2018/2., 210.

<sup>38</sup> SAMUELSON–NORDHAUS i. m. (4. lj.).

<sup>39</sup> Ilyenkor a magánhaszon védelme megtörténik, de társadalmi holtteherveszteség keletkezik a monopol pozíció miatt, mert a termék ára megnő, mennyisége pedig lecsökken a jogi védelem hatására.

<sup>40</sup> Az európai adatvédelmi törvénybe bekerült ugyan a kitétel, amely a régi, irreleváns tartalmak keresőmotorok találati közül való eltávolítását írja elő, ezzel együtt háttorzongató a gondolat, hogy szövegek, képi vagy hanganyagok korlátlan ideig bolyonghatnak és fel-felbukkanhatnak a cybertérben.

<sup>41</sup> A tőzszeindexek alakulása pl. komoly hírértékkel bír, az itt használt sztenderd jelölések, az indexek meghatározott számítási módjai és a beszerzés forrásainak egyezményes szabályai alapján az egyes hírek – adott indexek aktuális elmozdulásai – értelmezésének minimális marginális költsége van a fogyasztó számára, feltéve, hogy egyszer megszerezte az ehhez szükséges alaptudást.

van törekvés, feltéve, hogy a hírek fogyaszthatóvá tétele nem jár jelentős többletköltséggel, és a könnyű felhasználhatóságot a fogyasztó értékeli. Az információs tartalom leegyszerűsítése viszont ellenkezhethet a szolgáltató és a felhasználó érdekében is. A motivációk ugyanis mindkét oldalon igen összetettek.

#### 4.1.3. A kínálat furcsaságai

A híri piac első látásra szinte tökéletes, úgy tűnik, hogy mind az eladói, mind a vevői oldalon nagyon nagy számban vannak a szereplői. Különösen jó színben tűnhet fel e tekintetben a közösségi média, hiszen ott mindenki hírfogyasztó és hírszolgáltató is egyben, és senki sem bír akkora erővel, hogy be- vagy kilépése megrengetné a piacot. Furcsa az árak és a fizetés hiánya, de feltételezhetjük, hogy a közösség tagjai folyamatosan egymásnak szolgáltatnak az információk gyártásával és áramoltatásával, így a tömeges barterügyletek miatt nem kell fizetni az információkért. Vagy lehetünk teljesen naivak, és feltételezhetjük, hogy a világ legnagyobb *for-profit* társaságait azért tartják fenn, hogy az emberek szabadon és ingyenesen kapcsolatot tarthassanak és kommunikálhassanak egymással, kölcsönösen és költségmentesen hasznára legyenek egymásnak. Valójában a globális híri piac tulajdonlás szempontjából eléggé koncentrált, és nem is ingyenes, csak nem az a termék, amit annak hisznek.

A digitális híri piac kínálati oldalán nagyon sokszínű társaság gyűlik össze a tartalom eredeti forrását nyújtó és közvetítő tartalomszolgáltatók túl. A teljesség igénye nélkül felsorolva, ott vannak az adatkezelők és -továbbítók, a platformok, a hoszt-, a tranzit- és a domainszolgáltatók, iktatók és nyilvántartók, a keresőmotorok és a böngészők.<sup>42</sup> Mindegyik *for-profit* társaság, saját érdekkel, a költségcsökkentés szándékával, a piaci befolyás és a forgalomnövelés igényével. A terméket minden közvetítő a szerződéses kereteinek és a saját érdekeinek megfelelően kezeli, ugyanakkor rejtett akciókat is végeznek, új információkat generálnak és értékesítenek. Az egyes részterületeken – pl. a közösségi média platformjain vagy a böngészők között – monopolhelyzet-közeli piaci pozíciók biztosítanak egy-egy szereplőnek kiemelkedő mozgásteret a szerződések konstruálásában, és súlyosan hátrányos információs pozíciót a fogyasztóknak. A *megbízó-ügynök probléma* átláthatatlanul burjánzik a bonyolult kapcsolatrendszerekben, és nehezen felderíthető aszimmetriákat okoz.

Az információs előny a kínálati oldal teljes terjedelmében jelen van, a digitalizáció sajátos technikai és bonyolult céges kapcsolatok miatt multiplikálódik a fogyasztó hátránya a termék megbízhatóságának megítélésében. A kontraszelekció, a rossz minőségű tartalmak eluralkodása a felületeken, különösen a közösségi médiában, közbeszéd tárgya. Ez, etikai és jogi kérdéseken túl, járványhelyzetben jelentős többletkockázatokat is hordoz. A kínálati oldalon jól érzékelhetően rejtett akciók zajlanak annak érdekében, hogy a fogyasztó minél több hírre kattintson, mert a nagy forgalom a reklámozók számára vonzó jelzés, a reklámbevétel pedig a hírszolgáltató számára élet-halál kérdés.

<sup>42</sup> Matthew Prince alapján BALKIN i. m. (37. l.) 217.

Új jelenség, hogy a hírcsatornák egyre inkább az ún. *intézményi vállalkozások* dominálják.<sup>43</sup> Egyre nagyobb számban érhetőek tetten olyan csoportok és szervezetek, akik tudatosan módosítanak, építenek új, vagy rombolnak le eddig működő intézményeket, ha az érdekeiket ez szolgálja. A szemünk előtt alakulnak ki eddig ismeretlen, nagy léptékű struktúrák, amelyek küldetése a nagy hatású újítás, mert „az intézményi vállalkozás teljes területeket céloz meg, átfogó hálózatokat, kulturális-kognitív rendszereket, szervezeti archetipusokat és a szervezetek kollektív akcióinak repertoárját” teremti meg.<sup>44</sup> Ebben a közegben a fogyasztó kárára kialakult információs aszimmetria minden eddigénél nagyobb. Nemhogy a termékről vagy az eladóról nem tud elegendőt, de azt sem mindig érzékeli, hogy részese lett egy tranzakciónak.

Az aszimmetria elleni védekezés eszközei a hírcsatornán csak korlátozottan alkalmazhatók. Általános ingyenesség esetén a vevő nem tud előszűrést végezni, és az egyes fogyasztó az érdekeltséget sem tudja megteremteni. A hírszolgáltatók viszont gyakran élnek a jelzés lehetőségével, pl. neves forrásokra, ismert személyekre hivatkoznak a termék minőségének jelzéséül. A hivatkozás azonban éppúgy lehet silány minőségű, pontatlan, ellenőrizetlen, manipulált, mint maga a termék, a hír. Valójában mindezzel együtt a fogyasztó kára nem egyértelmű, mert a fogyasztó nem csak a hír információtartalmát fogyasztja.

#### 4.1.4. A kereslet érdekessége

A hírfogyasztó egyik legfőbb sajátossága, hogy a hírt nem csak amiatt értékeli, mert az javítja a pozícióját a következő tervezett piaci tranzakcióban. Stigler szerint a reklám többletköltséget jelent a gyártónak, ami beépül az árba, cserébe a vásárló erőfeszítés nélkül jut információhoz az eladóról, az áruval, az árról.<sup>45</sup> Vagyis a reklám Stiglernél még csak hír, amelynek hasznosságát az információtartalma adja, hozzásegítve a hírfogyasztót az észszerű fogyasztási döntéshez valamely elsődleges piacon.

A tudáselem természetesen nem feltétlenül kapcsolódik azonnal és direkt módon egy tervezett tranzakcióhoz, lehetséges és érdemes is lehet tartalékolni egy későbbi döntésre. A hírfogyasztás sajátos esete, hogy egyeseknél szinte drogként viselkedik, beteggé válnak a tudattól, hogy esetleg nem értesülnek időben egy új fejleményről, ezért irróálisan sok hírt fogyasztanak. Mások számára a hírfogyasztás nem függőség, de szórakoztató tevékenység, ők is hajlamosak lesznek a túlfogyasztásra, azaz a hírtömeg számukra realizálható hasznosságán túli vásárlásra vagy igénybevételre.

A *túlfogyasztás* lehetősége akkor merül fel, ha a hírcsatorna könnyen, olcsón vagy látszólag ingyen rendelkezésre bocsátja a termékeit. Az is szükséges, hogy a fogyasztónak elegendő szabadideje legyen ezen aktivitás megvalósítására. Annál inkább nő a készletelés, minél kellemesebbé, szórakoztatóbbá, élményszerűbbé teszi a szolgáltató a hírfogyasztást. Vagyis a szolgáltatónak

<sup>43</sup> Az *institutional entrepreneurs* terminus technicus Paul DiMaggio nyomán terjedt el. Paul J. DIMAGGIO: Interest and Agency in Institutional Theory. In: Lynne G. ZUCKER (szerk.): *Research on Institutional Patterns: Environment and Culture*. Cambridge, Ballinger, 1988. 3–21.

<sup>44</sup> L. SZABÓ Katalin: Intézményi vállalkozások. *Vezetéstudomány*, 2017/3., 3.

<sup>45</sup> STIGLER i. m. (32. l.)

kisebb az érdekltsége a tartalom standardizálásában, a hír gyors és egyszerű fogyaszthatóságában, mint feltételezhetnénk, ellenben érdekelt lehet a fogyasztás szórakoztató elemeinek bővítésében vagy az érdeklődés felkeltésében a szolgáltató további termékei iránt.

#### 4.1.5. A piaci ár

A hírciac legnagyobb furcsasága az ár. Az árelmélet szerint a versenypiacot jól közelítő, sokszereplős piacokon a külső befolyástól mentes ár minden lényeges információt<sup>46</sup> magában foglal. A nyomtatott sajtó érájában is voltak különös árazási jelenségek, ingyenes kiadványok, árukapcsolások vagy korlátozott terjesztésű termékek, de az online hírforrások korszakában úgy látszik, hogy az ár teljesen elveszti a szerepét. A digitális világban folyton az *ingyenesség látszatával* találkozunk, pedig a közgazdaságtan egyik paradigmája szerint nincs ingyen ebéd.<sup>47</sup> A hírek nagyon alacsony ára ugyanakkor a tragacspiaci mechanizmusra is utal, amikor a bővli kiszorítja az értékes tartalmakat a piacról. A digitális hír könnyű sokszorosítása és disztribúciója, valamint az információözon csökkenő határhaszna egyaránt az ingyenesség felé viszi az áralakulást. De van egyéb tényező is a jelenség mögött. Sokszor nem, vagy nemcsak a hír az áru, hanem a fogyasztó maga is azzá válik.

#### 4.2. A figyelem gazdaságtana, avagy a hírfogyasztó áruvá válása

Az információ az erőforrások egyike, de más erőforrásokkal szemben itt manapság nem érzékelünk szűkösséget. Ellenkezőleg, gyakran ütközünk a döntést nehezítő információdömpingbe. A digitális korban valójában az információ ára a figyelmünk, ebben viszont nagyon is nyilvánvaló a *szűkösség*.<sup>48</sup> A figyelmi kapacitásunk korlátozott,<sup>49</sup> ezért kritikussá válik, hogyan szelektálunk az információk között és hova összpontosítjuk a figyelmünket.<sup>50</sup> A hírciac látszata mögött a figyelem piaca van, amelyet a marketing ural. Az üzleti modell lényege a figyelmi kapacitás minél teljesebb leköttése és értékesítése.<sup>51</sup>

A piacokon az a vevő, aki fizet. A közösségi médiában és az ingyenes hírciacon csak a hirdetőt fizetnek. Ha nem tudjuk, ki fizet a termékért, amit használunk, nem lehetünk biztosak benne, hogy tudjuk, valójában mi is a termék. A közösségi médiában pl. maga a felhasználó a termék, mert a vállalkozások őt – adatait, ízlését, motivációit, szokásait, kapcsolatait, viselkedését – értékesítik a hirdetőknak.<sup>52</sup>

<sup>46</sup> N. Gregory MANKIW: *A közgazdaságtan alapjai*. Budapest, Osiris, 2011. 456.

<sup>47</sup> Az ismert szlogen arra utal, hogy a gazdasági javak előállítása minden esetben költséggel jár, legfeljebb nem annál jelentkezik a költség, aki a jószág hasznát élvez.

<sup>48</sup> Vincent F. HENDRIKS – Mads VESTERGAARD: *Markets of Attention*. Cham, Springer, 2019. xiv.

<sup>49</sup> Daniel KAHNEMAN: *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1973.

<sup>50</sup> HENDRICKS–VESTERGAARD i. m. (48. l.) 23.

<sup>51</sup> Uo., 27.

<sup>52</sup> Uo., 11.

Az online média tehát a korábbi híripiachoz képest szintet lépett, nemcsak a figyelmünket igyekszik elfoglalni és eladni, de a rólunk gyűjtött adattömeggel, a *big data*-ként ismert erőforrással is kereskedik. Ebben a keretben pedig rejtett akciókat végez, melyek célja a figyelem és az aktivitás adott platformon tartása, vagy a kattintások számának növelése, mert ez biztosítja a fogyasztói magatartás minél teljesebb feltérképezését és a hirdetések felé benyújtható számla nagyságát. A hír ilyenkor nemcsak informálni akar, hanem szórakoztat, megbotránkoztat, túloz vagy más trükköket hordoz a figyelem lekötésére. A folyamat öngerjesztő: minél jobban sikerült feltérképezni a fogyasztó érdeklődését, annál testre szabottabb módon lehet kiszolgálni új tartalmak felkínálásával. A buborékban tartás ráadásul komfortos lehet a fogyasztónak, de eközben fokozatosan és észrevétlenül elveszti a lehetőségét, hogy a valóságot komplex módon érzékelje. A szolgáltató rejtett akciója tehát kárt okoz azzal, hogy a hírfogyasztót figyelméért cserébe erősen orientálja.

Mivel a figyelem piacán az informálás nem az egyedüli cél, vagy elegendő a látszat fenntartása, a hír információs minősége igen változatos: a valódi, bizonyított tényközlésektől az álhírekig bármi megjelenhet.<sup>53</sup> Az álhír nemtelen, de hasznos eszköze a fenti törekvések mentén működő vállalkozásoknak. Alkalmas lehet szórakoztatásra, marketingcélokra, propagandára és kattintásvadászatra is. Nem csak arról van tehát szó, hogy afféle silány minőségű termékként van jelen a híripiac, amely rontja a tisztességesek üzleti lehetőségeit, ezért a piaci szereplők érdeke lenne a megtisztulás. A figyelem piacán a hírek látszó jeltömege a termék, és az aktuális szolgáltatói érdekek döntenek el, hogy milyen minőségű információs tartalom hozza a legnagyobb üzleti lehetőséget.

A figyelem piacán egyéb, a racionális mérlegelést nagyban nehezítő gyengeségeink<sup>54</sup> mellett a fogyasztóval szembeni visszaélésre ad lehetőséget az *időinkonzisztencia* problémája is – ennek lényege az, hogy az időérzékelésünk és -értékelésünk nem racionális. A különféle döntésekre indokolatlanul más-más időkeretet szabunk, több vagy kevesebb a türelmünk az előkészületekre, az informálódásra és a megalapozott döntésre. Ennek része a jövőbeni hozamok és a jövőbeni kockázatok indokolatlan mértékű diszkontálása és a jelen problémáinak felértékelése.<sup>55</sup> A hírszolgáltató, a reklámközvetítő vagy a figyelem vadásza kihasználja ezt a gyengeségünket, és a hírek súlyozásával, kiemelésével, ismétlésével igyekszik a saját preferenciáit elterjeszteni a fogyasztók között.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> Uo., 56.

<sup>54</sup> A döntési hiányosságaink változatos megnyilvánulásairól és az ezek kiküszöbölésére alkalmazott technikáink széles köréről l. Simon és Kahneman műveit (pl. 1. és 2. lj.-ek).

<sup>55</sup> Matthew RABIN: *Pszichológia és közgazdaságtan*. Budapest, Alinea, 2006.

<sup>56</sup> Az eladói törekvés a preferenciák megváltoztatásában mindenki számára nyilvánvaló. Mára széles körben ismertté váltak azok a marketingtechnikák, amelyek a termékek elhelyezésével, a csomagolás színezésével, az árazás trükkjeivel, az áruházak elrendezéseivel vagy egyéb módon igyekeznek a fogyasztókat a több, a drágább, a nagyobb profitartalmú termékek felé áterelni, azaz a fogyasztói preferenciák helyett az eladók érdekeit érvényesíteni. Nincs ez másként a hírek piacán sem, csak a digitális híripiac trükkjei irányában nagyobb a fogyasztó kitettsége, részben a termék újdonsága és az árazás sajátosságai miatt, de hozzájárul ehhez az információt övező téves elképzelés is, amely szerint ezen a piacon vitathatatlanul a több a jobb.



## 5. A járványhelyzet mint döntési szituáció

A „nagy világleállásként” emlegetett 2020. tavaszi szituáció százmilliókat kényszerített sajátos döntési helyzetbe. Egy csapásra meg kellett változtatni a fogyasztási szokásokat, át kellett rendezni a napi rutinokat, és átalakult a szabadidő és a munkaidő szokásos rendje is – sokakat extra szabadidőre vagy tétlenségre kárhozottva –, amelyek önmagukban sok kérdést generáltak. Ehhez járultak az egzisztenciális félelmek, minden gazdasági válság velejárói. A felszíni gazdasági és társadalmi jelenségek mellett megjelent a veszélyes, terjedő és gyógyíthatatlan betegség réme is, ami még magasabb szintre emelte az ismeretlentől való félelmet. Érthető, hogy a hírpiaci fogyasztási igény robbanásszerűen megnövekedett, mert a bizonytalanság növekedése törvényszerűen növeli az információs igényt.

### 5.1. A bizonytalanság

A *bizonyosság* nem igényel döntést. Felesleges, sőt káros a humán mérlegelés, ha csak biztos kimenetek vannak. Ilyenkor egy algoritmus jól programozott, hezitálás nélküli válasza eredményezi az optimumot. Ha átláthatóság, következetesség és oksági kapcsolatok jellemzik a döntési szituációt, a robotpilótánál nincs jobb *döntéshozó*.

Kicsit más a helyzet, ha az ismert kimenetek nem biztosan, de ismert vagy felismerhető valószínűségek mentén következnek be, de ekkor is vitathatatlan előnye van a technicizált döntéstámogatásnak a humán döntéshozóval szemben. Ez utóbbi szituációt nevezi a közgazdaságtan *kockázatos helyzetnek*.<sup>57</sup> Szeretjük azt hinni, hogy az üzleti döntések zöme ilyen vagy ilyené alakítható. Ha két beruházási lehetőség közül kell választani, és megvan a kellő üzleti képzettség és tapasztalat, ismeretesek az érdekhordozók, világosak az indikátorok, időben és térben jól definiált keretben kell döntést hozni, a szituáció ugyan kockázatos, de rendszerint egzaktnak tűnő, racionális döntés hozható. Ismert kockázatokkal terhelt döntési helyzetben lényegében bárki, aki a kellő információkkal rendelkezik, és a kockázat észlelésében, értékelésében vagy attitűdjében nem mutat kiugró eltérést, hasonló eredményre jut. Kockázatos helyzetben kulcsszerepbe kerülnek az információk, ezek ugyanis ez esetben a pontosan és lényegében teljesszerűen megismerhető igazság részecskéi, a tudáspuzzle darabkái, amelyeket egymáshoz illesztve elénk tárul a teljes kép.

A döntési szituációk azonban döntően nem kockázatosak, hanem bizonytalanok. *Bizonytalanság* esetén nem ismerjük teljesszerűen a lehetséges kimeneteket, vagy nem tudjuk a bekövetkezési valószínűségeket. Fogalmunk sincs, milyen és mekkora a teljes kép valójában. Természetesen keressük a darabjait, és minél több részt felismerünk, annál jobban emlékeztet a helyzet a sokkal könnyebben kezelhető kockázatos döntési szituációhoz. Valójában azt feltételezzük, hogy „1. lehetséges meghatározni a világ összes, egymást kölcsönösen kizáró állapotát; 2. annak ellenére, hogy nem lehet pontosan meghatározni, hogy melyik állapot létezik, néhány biztosan

<sup>57</sup> BÉLYÁ CZ Iván: Kockázat vagy bizonytalanság? Elméletörténeti töredék a régi dilemmáról. *Közgazdasági Szemle*, 2010. július–augusztus. 652–665.

létezik, és 3. a bizonytalanság, amely azzal kapcsolatos, hogy melyik állapot létezik, az idővel, illetve a szaporodó információkkal csökkenni fog.”<sup>58</sup> Feltételezhetjük, hogy elég idő és kellő ismeret birtokában egy algoritmizálható kockázatos döntési szituációba jutunk. Az információ-felhalmozás tehát itt is előfeltétele lehet a jó döntésnek, de minél több a bizonytalansági tényező, annál kisebb az esélye, hogy kis ráfordítással, gyors és jó döntés születik.

A bizonytalanságnak azonban van egy minősített esete, a kétértelműség. Tudjuk, hogy a kétértelmű helyzetben két, a félreérthetőben pedig akár végtelen számú értelmezés is lehetséges, a szándékok és az interpretációk ellentmondásosak, az okok ködösek, sőt még az is kétséges lehet, hogy létezik-e a puzzle, amit kirakni készülünk. Nos, ebben az esetben az információ nem-hogy nem visz közelebb a megoldáshoz, de fokozza a zűrzavart. Az ismeretlen kórokozó előidézte zűrzavar e szituációra emlékeztet. Ezen döntési helyzet kezelése kívül esik a jelen írás keretein, de rögzíthetjük, hogy a vázolt szituáció sem teljesen reménytelen, az információ végül itt sem mindig haszontalan, de az információszerzést mindenképpen meg kell előzniük előkészítő fázisoknak – kellő alapismeretek felhalmozásának, a komplex problémakörök feldarabolásának, majd a kapcsolatok modellezésének – ahhoz, hogy jó eséllyel az optimális döntés szülessen meg. Kétségkívül vannak azonban olyan helyzetek is, amikor az információ semmivel nem segíti a döntést, vagy egyenesen hátrányt teremt.

## 5.2. Az információbőség problémája

Nem szeretnénk Ádámhoz és Évához visszamenni a magyarázattal – bár éppenséggel megérne egy misét –, de a világ egészen hosszú ideig tűrhetően működött akkor is, amikor a tudás kifejezetten kevesek kiváltsága volt, az információ szabad áramlása nem létezett, és a döntés szabadsága a népesség nagy részének az életében csak igen korlátozottan érvényesült. Más kérdés, hogy a mai kor emberét sosem látott tudásszomj kínozza, és a tudományos felfedezéseken felbuzdulva hihetetlenül ambiciózusan dolgozunk a nagy puzzle összerakásán. A legtöbbünk számára a kényszerű tudatlanság gondolata annyira rémisztő, hogy talán a fizikai rabságnál is nehezebben viseljük, ha az elménket kényszeríti rácsok közé az információhiány. Pedig nemcsak az információ elégtelensége, hanem a túlzott bősége is elterelhet minket az optimális döntéstől. Az alábbiakban megemlítünk néhány körülményt, amelyek fennállása esetén az információtöbblet akadályozza a gyors és racionális döntéshozást.

A *szakértelem csapdája* jelenség arra ítél minket, hogy ugyanabban a paradigmarendszerben ássuk magunkat egyre mélyebbre. Ha elfogadjuk, hogy a nagy innovátorok titka az, hogy bár ugyanazt látják, mint mindenki más, képesek arról merőben új módon gondolkodni, az adott szakterületbe való belemerülés, „a kompetenssé válás folyamata önpusztító”.<sup>59</sup>

Van egy másik csapda is, amelyben az egész emberiség egyszerre vergődik, mivel a tudásfelhalmozást elsősorban a technika és a technológia szüntelen fejlesztése révén a folyamatok irányítására használjuk, és ebben látszólag egyre eredményesebbek vagyunk, miközben folyamoto-

<sup>58</sup> James G. MARCH: *Bevezetés a döntéshozatalba*. Budapest, Panem, 2000. 186.

<sup>59</sup> Uo., 259.

san leépítjük az alkalmazkodási képességünket.<sup>60</sup> Az *adaptációs képesség elvesztése* a gyakorlati tudás háttérbe szorulását és a rugalmas alkalmazkodás lehetőségének elvesztését jelenti. Ez pedig nagyon veszélyes, ha merőben új jelenséggel szembesülünk.

Üzletileg az általános információbőség a *versenyelőny elvesztését* jelentheti. Lefordítva a problémát a közgazdaságtan nyelvére, a kockázatos üzleti szituációban a lehetséges üzleti teljesítmények sűrűségfüggvénye lapos, a jól informált a helyzetet kihasználva extrém nyereséget fölézhet le. Ehhez azonban az kell, hogy csak kevesek kiváltsága legyen az információ.

Előfordul, hogy olyan információs monopólium alakul ki, amely nyilvánvaló és etikátlan előnyt okozna az információ birtoklójának, ha élhetne vele. Ilyen a *bennfentes információval* való visszaélés, amikor az informáltság ténye lehetetlenné teszi a legális cselekvést, pl. a részvényügylet az auditor számára, aki másoknál előbb tudomást szerez valamilyen üzleti titokról.

A túl sok információ egy adott dőntéshozó számára egyaránt okozhat *arroganciát* és kéretlyt is. Az előbbi esetben a túlzott magabiztosságnak a menedzsmentirodalomban bőséggel tárgyalt<sup>61</sup> jelensége miatt felesleges, túl gyors vagy káros irányú aktivitás történik. A *kételyek felmerülése* ellenben azt jelenti, hogy az eredetileg jól eldönthető kockázatos helyzetet az újabb és újabb információk előbb bizonytalanná, majd többértelművé teszik pl. azzal, hogy a megbízó érdekei mellett beemelnek egyéb érdekhordozói megfontolásokat is a dőntésbe, vagy a hírek közé álhírek keverednek, és ezzel a jó és gyors dőntés ellen hatnak. Valóban nehezen feloldható ellentmondást okoz, hogy miközben a jó dőntés rendszerint egyértelműséget, magabiztosságot és határozott lezárást igényel, az okosak tele vannak kételyekkel és hezitálnak, a kevésbé okosak viszont sokszor magabiztosak és bátrak.

Anélkül, hogy a közösségi médiát mint hírpiacot külön elemeznénk, egyetlen hatásával kapcsolatban mégis kitérünk rá, ez pedig az ún. *falka- vagy csoporthatás*, amely szintén nehezíti az optimális dőntéshozást, mert torzítja a magatartást.<sup>62</sup> A közhiedelem szerint a csoportos dőntéshozatal jobb eredményre vezet, mint az egyéni dőntések, mert a csoportok tagjainak tudása összeadódik. A valóság azonban az, hogy az átlagos dőntésminőség ugyan magasabb lehet, mint az egyéni dőntések átlaga, de konzisztensen alatta marad a csoportok legalkalmasabb tagjainak egyéni dőntési színvonalához viszonyítva.<sup>63</sup>

Mindezek általában nehezítik a dőntéshozást. A járványhelyzet további sajátossága, hogy a korábban sokak által nem tapasztalt mértékű bizonytalanság fokozta a hírérséget. A szituáció – a karantén – lehetőséget adott a bőséges hírfogyasztásra, és érzékelhető volt a hírpiac és a figyelem piacának a pandémiához való gyors alkalmazkodása. A hírpiaci vállalkozások reklámbevétele a gazdasági visszaesés miatt ideiglenesen csökkent, más szempontból azonban előnyöket realizálhattak.

A piac számára a termékhomogenizálás általában költségtakarékos. Mivel a figyelem önként a járványhírekre irányult, a hírpiacnak a testre szabással nem kellett sokat bíbelődnie, eleendő volt ezen az egy területen gyártani és végtelenül variálni a tartalmakat. A figyelem piaca-

<sup>60</sup> Uo., 261.

<sup>61</sup> L. pl. David A. BUCHANAN – Andrzej A. HUCZYNSKI: *Organisational Behaviour*. Harlow, Pearson, 2010.

<sup>62</sup> A korlátozott racionalitás magatartási hatásainak bővebb kifejtését l. FÜLÖP Katalin: *Intézményi magatartás*. Budapest, NKE, 2020.

<sup>63</sup> BUCHANAN–HUCZYNSKI i. m. (61. lj.) 641.

nak szolgáltatói számára a legjobb hívószó a „Covid” lett. A buborékba zárás valószínűleg e témán belül is megvalósult, és feltehetően a vírustagadók, a vírusszkeptikusok, az oltásellenesek és más csoportok is megtalálták a maguk számára megerősítést jelentő tartalmakat. Ugyanakkor a fogyasztói igény kiszolgálása és az informálás szándéka mellett a bizonytalanság fokozásához és a hírhetség fenntartásához is fűződhetnek érdekek. A kattintásszám mint a jövőbeni reklámozókkal való tárgyalási alap jelentősen emelkedhetett, a fogyasztókról gyűjtött adattömeg duzzadhatott, még ha ezeket a gazdasági fellendülésig nem is lehet pénzre váltani.

Természetesen a híripiaci manipulációk, a rejtett akciók, a minőségrontás, a kontrasztelekció és az esetleges manipulatív szándékok nem csak a fogyasztói döntéseket rontják. A közeljövő orvosi beszámolóit tájékoztatnak majd minket arról, hogyan járult hozzá a pandémia a hírfüggőség kórképének terjedéséhez, ahogy egyéb, messzememenő társadalmi és politikai hatásokról is remélhetőleg hamarosan teljesebb képünk lesz.

### 5.3. Egy felmérés tanulságai

Végezetül érdemes egy pillantást vetni a Reuters felmérésére,<sup>64</sup> amely a járványhelyzet híripiaci változásait mutatja 2020 első felében, a betegség világjárvánnyá válása idején. A jelen írás témájához kapcsolódó megállapítások röviden az alábbiak:

- A világjárvány idején globálisan növekedett a hírfogyasztás, és a digitális média előretörése is folytatódott.
- A fogyasztók egy része azonban visszatért egy megbízhatóbbnak tartott, de korábban már jelentős lejtmenetet produkáló hírsatornához, a televízióhoz.
- A nyomtatott sajtó – a karantén okozta technikai ellehetetlenülés miatt is – tovább vesztett a szerepéből.
- A Coviddal kapcsolatos hírek esetében a fogyasztók nagyobb bizalommal fordultak a hírportálok, mint a közösségi média felé.
- A fogyasztók többsége az ingyen híreket fogyasztotta.
- A megkérdezettek csupán 38%-a állította, hogy általában megbízik a hírekben. Ez az eddig mért legjelentősebb bizalmi eróziót mutatja.
- A megkérdezettek 56%-a nem mindig volt biztos abban, hogy hír vagy álhír, amiről értesült. Ez szintén az eddig mért legmagasabb bizonytalanságot mutatja.
- Az álhírek elterjedése minden korábbinál nagyobb volt a járványhelyzet idején, különösen a közösségi médiát árasztotta el a kétes információtartalmú vagy manipulált hír-áradat.
- A hírek minőségét a járvány idején az is rontotta, hogy megnőtt azon eszközök használata, ahol a két felhasználó közötti üzenetváltás kódolt.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Az ún. *youGov Survey*-t a Reuters Institute és a University of Oxford készítette 2020-ban több mint 80 ezer online hírfogyasztó megkérdezésével, akik 40 piacon voltak jelen a pandémia idején Kenyától a Fülöp-szigetekig, <http://www.digitalnewsreport.org>.

<sup>65</sup> Ilyen pl. a WhatsApp, ahol technikailag sincs lehetőség az álhír kiszűrésére.

- A véleménykérdésekből kiderült, hogy a digitális médiával szembeni bizalmatlanság általában erősödött.
- A megkérdezettek a túl sok információra, az információs „zaj” elviselhetetlen mértékére panaszkodtak. Az informálódás ilyen mértéke nyilvánvalóan nem segítette a döntéseiket.

## 6. Következtetések

Mindennapos bosszankodásunk tárgya a klikkvadászat, a hírkereső címmel vagy félrevezető kulcsszavakkal való megvezetése, a híriac időabló praktikái, az információcseppek végtelen habosítása, az álhírek időről időre való eluralkodása vagy a silány minőség térnyerése a híranyagban, a szerkesztésben vagy a helyesírásban. A járványhelyzet nem egyszerűen felerősíti a hírfogyasztó kellemtelenségeit, de a bizonytalanság miatt nagyobb teret nyerve hamis hírek jelentős anyagi kárt is okoznak, sőt az életet veszélyeztethetik. Az információs aszimmetria keltette diszfunkcionális piaci működés afféle hullámmozgás mintájára tovaterjed, és hatásai hosszan érezhetők a híriacon.

Az erőforrás-pazarlás, a túlfogyasztás manapság egyre gyakoribb elméleti és gyakorlati probléma, visszatérő közéleti kérdés. Természetesen az információs piac sem mentes ettől. Az információfogyasztót az optimális fogyasztói magatartásának kialakításában egyrészt a mérés, a mérlegelés nehézségei hátráltatják, másrészt amíg vélhetően genetikailag kódolva vagyunk a jóllakottság észlelésére, az új tudás folyamatos igénye valószínűleg felső korlát nélkül él bennünk (ezt talán *Éva* védelmében is kimondhatjuk). Az információhiány érzete sosem szűnik meg, ezért a túlfogyasztásnak tág tere nyílik, különösen, ha abban nyilvánvaló árkorlát nem akadályoz minket. A hírfogyasztás így akár függőséget is okozhat, irreális fogyasztásra ösztönözhet. Gyengeségeinket használja ki a figyelem piaca, amely változó minőségű híryanaggal szolgál, amiért drága és korlátos erőforrásunkkal, a figyelmünkkel fizetünk. Az új intézményi vállalkozások ráadásul akarattunkon kívül értékesítik magánéletünk, megfontolásaink, érdeklődésünk és érdekeink mások üzleti szempontjai szerint fontos részleteit.

Vannak olyan vélemények, amelyek szerint a piacokra kell bízni az anomáliák szabályozását.<sup>66</sup> A híriacot is eluráló új üzleti megoldások és az új intézményi vállalkozások ugyanis végső soron csökkentik a tranzakciós költségeket, rugalmasságot és a növekedés új forrását viszik a gazdaságokba, tehát indokolt a tevékenységük támogatása. Mások kevésbé megengedők, és nem hisznek abban, hogy a híriacon az önszabályozás elegendő lenne.<sup>67</sup> Kétséges, hogy az új híriacok egyértelműen növelnék a gazdaságokat, és különösen a társadalmi jólétet, elegendő csak az adóelkerülési technikákra, a felelősségvállalás hiányára, a tőzsdei buborékok képződésére vagy a pandémia során gyakorolt káros tevékenységük még feltárható hatásaira utalni.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Bernard LECA – Julie BATTILIANA – Eva BOXEMBAUM: Agency and Institutions: A Review on Institutional Entrepreneurship. *The Academy of Management Annals*, 2009. 11.

<sup>67</sup> Daron ACEMOGLU – James A. ROBINSON: *Miért bukna el a nemzetek?* Budapest, HVG, 2013. 88.

<sup>68</sup> Ács Zoltán: How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? 1(1) *Innovation, Technology, Governance* (2006) 97.

A piaci magatartás elmélete, az információ és a figyelem gazdaságtana, továbbá a játékelmélet modelljei azt bizonyítják, hogy az itt ismertetett jelenségek negatív externáliaként mérgetnek. Az externália piaci kudarc, amelynek látható jele az iparág – ebben az esetben a hír-  
ipar – társadalmi optimumon való mennyiségi túlterjeszkedése és a piaci árak irreálisan alacsony szintje. Az externália a felek szerződésének újratárgyalását,<sup>69</sup> új megállapodást vagy állami beavatkozást követel, ha a magára hagyott piaci mechanizmusok képtelenek a hiba kijavítására. Az elméleti gazdaságtan megoldása a helyzetre a társadalmi károk szolgáltatókra történő áthárítása rendszeres adókkal vagy eseti bírságokkal – ez az ún. internalizálás –, tehát a társadalmi károk beépítése a szolgáltatók költségeibe. Ennek következtében a szolgáltatók száma és a szolgáltatott mennyiség is automatikusan lecsökken, az árak megemelkednek, indirekt hatásként a szolgáltatás minősége javul és a piac az üzleti érdekektől hajtva visszahúzódik a társadalmilag optimális szintre.

Az elméleti gazdaságtan kompetenciája eddig terjed. Innen azonban jogi és közpolitikai kérdések sokasága merül fel, és további gazdasági elemzések szükségeltetnek – mindenekelőtt a szabályozási hatások pontos feltárására és értékelésére.<sup>70</sup> Az elméleti gazdaságtani alapozás hasznos kiindulópontként szolgálhat e nagyszabású állami feladathoz.

---

<sup>69</sup> A Coase-tétel értelmében a kétoldalú kapcsolatokban a szerződést újra kell kötni, az extern hatások kárát és a károkozó indirekt hasznait is bele kell foglalni a szerződésbe, és az utóbbinak egyénileg kell kompenzálnia a kárt elszenvetőt. A módszer egyedi szerződéseknel működőképes lehet, nagyszámú vevő, eladó és tranzakció esetén a szerződések újratárgyalása irreális többletköltségeket okozna.

<sup>70</sup> A *regulatory impact analysis* bőséggel szolgáltart municiót, eszközöket és módszereket ennek a munkának az elvégzéséhez.