

Tähelepanumajandus – mis see veel on?

Tähelepanumajandus (*attention economy*) käsitleb tähelepanuvõimet kui majanduslikku ressursi. Tänapäeval on tekkinud olukord, kus eksisteerib informatsiooni ülepakkumine. See on endaga kaasa toonud tähelepanu defitsiidi. Ilmselt ei ole vaja olla Nobeli majanduspreemia laureaat, et mõista: informatsiooni tootmisele ei ole praktiliselt mingeid piiranguid, tähelepanu ja sellele järgnev informatsiooni omastamise (absorbeerimise, kui soovite) võime on aga kindlasti limiteeritud. Seega, kõikvõimalikud informatsiooni tootjad peaksid eeskätt olema huvitatud sellest, et nende toodang leiaks tähelepanu.

Informatsiooni kättesaadavus Interneti-ajastul ei ole enam teema. Küsimus on selles, milline informatsioon saab tähelepanu osaliseks. Tähelepanu tõmbab tähelepanu, inimesi huvitab see, mis huvitab teisi. Mobiilside globaalse leviku tingimustes ei ole välistatud olukord, et enamik inimkonnast pöörab tähelepanu ühele ja samale asjale. Teeb kõhedaks, mis? Kui selline vahend satuks mingi uue diktaatori kätte? Õnneks ei ole see enam võimalik, informatsiooni tootmine on niivõrd hajutatud. Igaüks võib püsti panna oma isikliku ajalehe, mida tänapäeval kutsutakse aja-veebiks ehk blogiks.

Sellises info ülekülluses tekib vajadus info selekteerimise vahendite järele, seega tähelepanumajandus on loonud uue nõudluse ja uue turu. Inimesed, kes sellest esimesena aru said, kuuluvad tänapäeval maailma rikkamate hulka. Ma mõtlen Google'i poisse. Kuid ega neil alguses nii väga hästi läinudki. Väidetavalt pakuti noort Google'it müüa noortele Ränioru hindudele eesotsas Vijay Chittooriga, hinnaks miljon dollarit. Hindud põlgasid pakkumise kalliks, hiljem ilmselt kahetsesid, kuid said aru, et Google'i otsingutulemuses on palju arendamisruumi. Nii sündiski järgmine otsingumootor kosmix.com, mida mõned kutsuvad ka Google'i-tapjaks (*google-killer*), sest ta olevat sedavõrd parem. Kui hea ta on, võib igaüks ise proovida (www.kosmix.com). Kui Google pakub teile n-ö toorest informatsiooni, siis Kosmix

teeb teie elu oluliselt lihtsamaks, süstematiseerides erinevaid Interneti infokanaleid (Google, Audible, Twitter, Encyclopedia, CNN, Facebook, Amazon, etc, etc) ja skaneerides saadud tulemusi.

Kuid mis võimaldas uuel otsingumootoril tuntuks saada? Kasutajate arv mitmekordistus hüppeliselt pärast seda, kui Kosmixi kohta ilmus artikkel kvaliteetajalehes The New York Times. Seega, kõige moodsam infotoode tehti tuntuks kõige vanamoodsamas.

Ilmselt see ongi tänapäeva meedia (ka innovatsioonimeedia) paradigma, mida iseloomustab paradigmade paljusus. Selge trend puudub, ainus, mis paistab olevat kindel, on igapäevaselt ilmuva paberpäevalehe kadumine. Vähemalt sealsamas Räniorus öeldakse, et see on ainult aja küsimus. Samuti tõestab seda hulga USA suurte paberpäevalehtedega (näiteks 145 aastat ilmunud San Francisco Chronicle'iga) seoses toimuv.

Samas ei kao kuhugi inimeste vajadus uudiste, analüüside ja uurimuslugude järele.

Mida peaks järelutama ülaltoodust Eesti innovatsiooniajakirjanik? Kui lähtuda tähelepanumajanduse kontseptsioonist, on ainult siseturu vallutamine selle väiksuse ning tähelepanuressursi piiratud tõttu vähe tänuväär ülesanne. Võiks ju minna maailma, aga kes meid seal tähele paneb? Need ongi selgelt vastuolulised ülesanded, aga mõlemad mõõdapääsematud.

Mis kindlasti kasuks tuleb, on ajakirjaniku harimine. Innovatsioonivallas muidugi, ja kahel eraldi teemal:

- ajakirjandus innovatsioonist;
- innovatsioon ajakirjanduses.

Parim võimalus selleks on võtta osa Stanfordi ülikooli korraldatavast innovatsiooniajakirjanduse konverentsist, vt: www.innovationjournalism.com). Täna on kolmel järjestikusel konverentsil osalenud kokku juba 14 Eesti ajakirjanikku. On see Ränioru päike või San Francisco karge õhk või siiski konverents ise, kuid üritus on mõjunud sedavõrd inspireerivalt, et plaanis on Eesti innovatsiooniajakirjanike liidu asutamine. Muide, Soome vastavas liidus on 45 liiget. Teeks järele, ärataks tähelepanu?!



Madis Võõras.