

# ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ КАК НОВЫЙ АКТИВ НА ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ ПЛАТФОРМАХ

**Школьный Юрий Игоревич**

Аспирант, Университет «Синергия», г. Москва  
yuryshkolniy@yandex.ru

## THE ATTENTION ECONOMY AS A NEW ASSET ON DIGITAL FINANCIAL PLATFORMS

**Yu. Shkolny**

*Summary.* The relevance of this study is determined by the scale of digitalization in modern society, in which traditional tangible assets are giving way to new, intangible resources where information and attention play a key role. User attention in the digital environment shapes the paradigm of the so-called «attention economy.» The object of this study is digital financial platforms. The subject of this research is the attention economy as a new intangible asset in the digital environment. The aim of this study is to conduct a heuristic analysis of the mechanisms by which user attention is transformed into an economic asset and to identify the specifics of its monetization and management on various types of digital platforms. The study established that attention is not simply a byproduct of user activity, but a strategic resource—an asset requiring precise approaches to its measurement, valuation, and capitalization. A typology of digital platforms is presented based on the dominant model for converting attention into value. Associated risks are identified, including the problem of digital exhaustion and attention manipulation. A general framework for a sustainable attention economy model based on the principles of user sovereignty and fair distribution of generated value is outlined.

*Keywords:* attention economy, digital economy, manipulation design, choice architecture, ethical design.

*Аннотация.* Актуальность исследования определяется масштабом цифровизации современного общества, в котором традиционные овестьвлённые активы уступают место новым, нематериальным ресурсам, где ключевую роль играют информация и внимание. Внимание пользователей в цифровой среде формирует парадигму так называемой «экономики внимания». Объектом исследования выступают цифровые финансовые платформы. Предмет исследования — экономика внимания как новый нематериальный актив цифровой среды. Цель работы заключается в эвристическом анализе механизмов трансформации внимания пользователей в экономический актив и выявлении специфики его монетизации и управления на различных типах цифровых платформ. В результате проведенного исследования было установлено, что внимание выступает не просто побочным продуктом пользовательской активности, а стратегическим ресурсом, то есть активом, требующим точных подходов к своему измерению, оценке и капитализации. Представлена типологизация цифровых платформ по критерию доминирующей модели конвертации внимания в стоимость. Выявлены сопутствующие риски, включая проблему цифрового истощения и манипуляции вниманием. Намечены общие рамки устойчивой модели экономики внимания, основанной на принципах суверенитета пользователя и справедливого распределения создаваемой стоимости.

*Ключевые слова:* экономика внимания, цифровая экономика, манипулятивный дизайн, архитектура выбора, этический дизайн.

## Введение

Глобальная экономика, как и национальные экономики трансформируются в цифровую среду хозяйствования, когда сама реальность из чувственно-конкретной становится мысленно-конкретной и в таком контексте теоретическая и практическая значимость исследования экономики внимания как нового актива становится очевидной. Теоретическая значимость исследования заключается в углублении понятийного аппарата и развитии экономического знания сообразно цифровой среде, в которой классические законы спроса и предложения существенно меняются. Практическая значимость исследования состоит в выработке конкретных управленческих решений для хозяйствующих субъектов, работающих в цифровом секторе, а также в формировании основ для регуляторной политики, направленной на защиту прав потребителей и обеспечение добросовестной конкуренции. Связь цифровой экономики и экономики

внимания является диалектической и неразрывной — цифровая экономика, построенная на сетевых эффектах и платформенных решениях, создала объективные условия для масштабирования и коммерциализации человеческого внимания, а экономика внимания стала тем триггером, который «питает» цифровые экосистемы, определяя их рыночную стоимость и ценность. Внимание пользователя превратилось фактически в новую валюту, стоимость которой определяет взаимодействие между потребителями, рекламодателями и владельцами платформ. Понимание механизмов функционирования экономики внимания становится ключевым для анализа движущих сил современного цифрового рынка, его потенциала и системных рисков. Данное исследование призвано систематизировать существующие подходы к концептуализации внимания как актива и предложить комплексный взгляд на его роль в рамках разнородного ландшафта цифровых финансовых платформ.

## Основные результаты

Понятие «экономика внимания» (англ. Attention economy) было введено в научный оборот в конце XX века, но эволюционно истоки понятия можно проследить в более ранних работах, посвященных информационному обществу. Нобелевский лауреат Герберт Саймон одним из первых отметил, что изобилие информации порождает дефицит того, за счёт чего эта информация потребляется — это и есть внимание. В своей работе «Проектирование организаций для богатого информацией мира» [1] 1971 года Г. Саймон доказывает тезис о том, что именно информация потребляет внимание пользователей. Изобилие информации создает дефицит внимания (именно из-за избытка, который не может обработать индивид), отсюда возникает необходимость эффективно распределять внимание среди избытка источников информации, у индивидов, которые её могут потребить». Эта мысль Г. Саймона стала краеугольным камнем всей последующей теории экономики внимания. Сам термин «экономика внимания» популяризирован в конце 1990-х годов в работах Майкла Голдхабера, в частности в работе 1997 года «Экономика внимания: естественная экономика» [2] М. Голдбахер обосновал, что внимание становится дефицитным ресурсом в цифровую эпоху, формируя новую экономическую систему, отличную от индустриальной или информационной экономик. Но не М. Голдбахер был тем, кто создал сам термин, так как в 1993 году Георг Франк опубликовал свою работу «Экономика внимания» [3], в которой указал, что внимание как актив — это форма капитала в науке, искусстве и медиа: *«Вот почему в богатых обществах становится популярным ценить внимание больше, чем деньги. Когда всё больше людей могут позволить себе атрибуты материального богатства, стремление к самобытности должно искать более избирательные атрибуты, чем высокий денежный доход»* [3, с. 748]. Фундаментальный тезис самой концепции, выдвинутой ещё Г. Саймоном заключается в том, что в условиях информационной перегруженности дефицитным ресурсом становится не информация как таковая, а способность человека её воспринимать и перерабатывать, то есть его внимание и следовательно сама структура экономики неизбежно должна перестраиваться вокруг этого нового дефицитного ресурса. В цифровую эпоху этот тезис приобрел буквальное прикладное и эмпирическое воплощение — интернет-платформы, социальные сети, медиа-холдинги и иные цифровые посредники ведут ожесточенную борьбу за ограниченный ресурс времени и когнитивные возможности пользователя.

В данном исследовании под экономикой внимания мы понимаем специфическую систему отношений, в которой человеческое внимание систематически выделяется, измеряется, оценивается и продается в качестве специфического товара (мнимого) или актива, выступая ключевым фактором создания экономической

стоимости. Важно отличать внимание от времени пребывания на цифровой платформе, так как время является экстенсивным параметром, тогда как внимание — параметром интенсивным, включающим в себя фокус, вовлеченность, эмоциональный отклик и готовность к взаимодействию. Отечественные исследователи отмечают: *«В вопросе о том, что именно представляет собой внимание в транзакциях, возникают разногласия: внимание рассматривается и как фиктивный товар, и как деньги или ресурс. С товарами внимание объединяет то, что платформы внимания обменивают полученное у пользователей внимание на деньги. Тем не менее, утверждать, что внимание в полной мере является товаром, нельзя... Немаловажно, что внимание не может быть произведено, а может лишь быть привлечено, что также указывает на то, что внимание не является товаром. Поэтому именно качество внимания, а не его длительность, становится критически важным для эффективности рекламных кампаний, конверсии продаж и формирования лояльности»* [4, с. 10]. Почему внимание правомерно рассматривать именно как актив, а не как товар? В экономико-управленческом смысле актив — это ресурс, контролируемый организацией как результат ретроспективных событий, от которого ожидается поступление экономических выгод в будущем и внимание пользователя в полной мере соответствует этому определению. Цифровые платформы устанавливают контроль над этим ресурсом посредством пользовательских соглашений и технологических интерфейсов (дизайна, алгоритмов рекомендаций, уведомлений), а привлечение внимания является результатом целенаправленных действий компании (маркетинг, развитие продукт) — это наиболее важно, монетизированное внимание генерирует для платформы будущие экономические выгоды. Данные выгоды могут быть прямыми, как в случае продажи рекламных поверхностей, или опосредованными, как в случае увеличения стоимости компании за счет роста базы активных пользователей. Внимание обладает всеми ключевыми характеристиками актива, так как оно идентифицируемо, приносит экономические выгоды и находится под контролем организации.

Способы конвертации внимания в стоимость варьируются в зависимости от типа цифровой платформы, ее бизнес-модели и целевой аудитории и для систематизации данного многообразия представляется целесообразным ввести типологизацию, которая отражает доминирующий механизм извлечения ценности из пользовательского внимания — таблица 1.

Представленная типология в таблице 1 наглядно отражает тот факт, что, несмотря на общую природу актива «внимание», механизмы его капитализации глубоко специфичны и адаптированы под конкретные задачи конкретной цифровой платформы. Для социальных се-

Таблица 1.

Типология экономики внимания как актива на различных видах цифровых платформ

Тип цифровой платформы	Доминирующая модель конвертации внимания	Ключевые метрики измерения актива	Примеры платформ
Социальные сети и медиа-платформы	Продажа таргетированной рекламы, основанной на данных о пользовательском поведении и интересах.	Вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), время сессии, глубина просмотра, показатель кликабельности (англ. CTR).	Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube.
Торговые и маркетплейс-платформы	Стимулирование импульсных и целевых покупок, монетизация — комиссия с продаж, размещение платного контента и рекламы от брендов.	Конверсия посетителя в покупателя, средний чек, частота возврата, отслеживание кликов по рекламным баннерам и товарным рекомендациям.	Amazon, AliExpress, Wildberries, Ozon.
Финтех-платформы (банкинг, инвестиции)	Кросс-продажа финансовых продуктов (кредиты, страховки, инвестиционные продукты), монетизация данных для скоринга и риск-менеджмента, комиссии за транзакции.	Активность использования приложения, отклик на персональные предложения, доля кошелька (share of wallet), выполнение целевых действий (открытие вклада, оформление карты).	Тинькофф Банк, мобильные приложения традиционных банков.
Игровые и развлекательные платформы	Продажа внутриигровых предметов (микротранзакции), подписки, реклама, интегрированная в геймплей.	Ежедневная активная аудитория (англ. DAU), среднее время игровой сессии, частота и размер микротранзакций, удержание игроков.	Steam, App Store/Google Play (игры), Netflix, Twitch.
Информационно-аналитические и образовательные платформы	Монетизация через премиум-подписки, продажа экспертного контента и аналитических отчетов, проведение платных вебинаров.	Глубина изучения контента, процент завершения курсов/вебинаров, конверсия в подписчика, удержание подписчиков.	Coursera, SmartLab, Bloomberg Terminal, специализированные отраслевые издания.

Источник: разработано автором

тей актив — это способность удерживать пользователя в состоянии непрерывного скроллинга и генерировать данные для рекламного таргетинга, а для финтех-платформы — это доверие и вовлеченность, достаточные для того, чтобы пользователь делегировал ей управление своими финансами и откликнулся на сложные финансовые предложения.

Феноменализация внимания (*«мысль и смысл»* [5, с. 212]) как актива порождает ряд сложных этических, экономических и социальных проблем, которые требуют отдельного рассмотрения. Одной из ключевых проблем является так называемый *«манипулятивный дизайн»* [6] (англ. *«deceptive design»* [7]) или *«архитектура выбора»* [8]. Цифровые платформы, стремясь максимизировать время и интенсивность пользовательского внимания, активно используют методы, основанные на знаниях когнитивной психологии и бихевиористики. Бесконечная лента новостей, система уведомлений, провоцирующая внутренний страх пропустить что-либо важное, алгоритмы, разжигающие поляризацию и негативные эмоции (поскольку они сильнее вовлекают) — все это инструменты «захвата» внимания, которые могут наносить ущерб психическому благополучию пользователей, способствовать формированию интернет-зависимости и цифровому выгоранию.

Другой фундаментальной проблемой является вопрос суверенитета пользователя над своим вниманием и данными так как пользователь чаще всего выступает пассивным поставщиком ресурса внимания, которое затем перерабатывается и продается без его прямого и осознанного согласия на получение пропорциональной доли создаваемой стоимости. Пользователь обменивает свое внимание на «бесплатные» услуги, но реальная стоимость этого обмена для него непрозрачна, что порождает асимметрию власти и информации, когда платформа знает о пользователе значительно больше, чем пользователь о механизмах работы платформ.

Перспективным направлением развития экономики внимания представляется переход от экстрактивной модели внимания к модели, основанной на принципах справедливости и суверенитета пользователя [9]. Речь идет о концепции «человеко-ориентированной» [10] или экономики внимания социального человека, как *«анти-пода экономическому человеку»* [11, с. 6], в такой модели пользователь должен признаваться не пассивным объектом, а активным субъектом, владеющим своим вниманием как собственным нерыночным, а социальным активом. Это предполагает развитие новых технологических и социальных решений, например системы, основанные на технологии блокчейн, могли бы создавать прозрачные реестры, где пользователь явно дает согласие на ис-

пользование своего внимания и данных, получая за это микроплатежи или иные бонусы. Платформы могли бы внедрять «этичный дизайн» [12], который уважает время и фокус пользователя, предлагая ему инструменты для осознанного управления своим цифровым временем (например, таймеры, режимы фокусировки, отказ от навязчивых уведомлений). Необходима разработка более совершенных систем измерения и оценки внимания как актива, так как современные метрики внимания, такие как «время на сайте» или «кликабельность», являются грубыми и не отражают качественной составляющей. Перспективные исследования должны быть направлены на создание комплексных индексов, учитывающих когнитивную нагрузку, эмоциональную валентность, глубину обработки информации и долгосрочную лояльность, что позволит компаниям перейти от тактики простого удержания к стратегии построения качественных и устойчивых отношений с пользователем, что в долгосрочной перспективе окажется более выгодным. Признание внимания стратегическим активом открывает новые горизонты для монетизации и роста, но одновременно накладывает на платформы повышенную ответственность. Устойчивое и этически выверенное развитие цифрового сектора в будущем будет зависеть от способности его ключевых игроков найти баланс между коммерческой эффективностью и уважением к правам и благополучию конечного владельца этого ценного ресурса — человека. В качестве перспективы уже было предложено рассмотреть возможность перехода к человеко-ориентированной модели экономики внимания, основанной на принципах прозрачности, справедливости и суверенитета пользователя. Реализация такой модели потребует совместных усилий со стороны технологических компаний, регуляторов и академического сообщества для разработки новых стандартов дизайна, систем измерения качества внимания и, возможно, принципиально новых бизнес-моделей, основанных на технологиях рас-

пределенного реестра и прямых микроплатежах. Дальнейшее изучение экономики внимания должно быть сфокусировано не только на поиске более эффективных способов её монетизации, но и на построении такой цифровой среды, где ценнейший ресурс человеческого внимания будет использоваться уважительно и взаимовыгодно, способствуя не только экономическому росту, но и когнитивному и социальному благополучию общества.

### Заключение

Настоящее исследование позволяет сделать ряд объективных выводов относительно природы и роли экономики внимания в контексте цифровых финансовых платформ. Так было установлено, что внимание пользователя эволюционировало из побочного продукта онлайн-активности в полноценный стратегический актив, обладающий всеми признаками экономического ресурса: он является дефицитным, подконтрольным платформе и способным генерировать будущие экономические выгоды. Детальный анализ показал, что механизмы монетизации данного актива варьируются в зависимости от типа платформы, что нашло отражение в разработанной типологии, охватывающей социальные сети, маркетплейсы, финтех-сервисы, игровые и образовательные платформы. Ключевым результатом данной работы стало также выявление системных проблем, порождаемых доминирующей экстрактивной моделью экономики внимания, к которым относятся манипулятивный дизайн, нарушающий цифровой суверенитет пользователя, и фундаментальная асимметрия в распределении создаваемой стоимости. Данные проблемы не только несут в себе социальные и этические риски, но и в долгосрочной перспективе могут подорвать устойчивость самих цифровых экосистем, основанных на доверии и вовлеченности.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Simon H. Designing organizations for an information rich world, 1971. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knowen-production.s3.amazonaws.com/uploads/attachment/file/2005/DESIGNING%20ORGANIZATIONS%20for%20Information-Rich%20World%20-%20BSImon.pdf>, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2025).
2. The Attention Economy: The Natural Economy of the Net by Michael H. Goldhaber. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.site.uottawa.ca/~stan/csi5389/readings/natecn~1.htm>, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2025).
3. Franck G. Ökonomie der Aufmerksamkeit. — na, 1998. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck\\_1993a.pdf](http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_1993a.pdf), свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 15.10.2025).
4. Шаститко А.Е. Экономика внимания: вопросы применения / А.Е. Шаститко, А.А. Моросанова, О.А. Маркова // Вопросы теоретической экономики. — 2022. — № 1(14). — С. 7–23. — DOI 10.52342/2587-7666VTE\_2022\_1\_7\_23. — EDN GSOCPP.
5. Нарциссова С.Ю. Мышление: феноменология процесса / С.Ю. Нарциссова, В.П. Сиротин. — 4-е издание, переработанное и дополненное. — Москва: Академия МНЭПУ, 2020. — 245 с. — EDN KTRRYF.
6. Тхорикив Б.А. Манипулятивный контент: методика создания и направления применения / Б.А. Тхорикив, Ц. Чжан // Практический маркетинг. — 2025. — № 1(331). — С. 40–43. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-1331-40-43. — EDN ACFCFY.
7. Hadan H. et al. Deceived by immersion: A systematic analysis of deceptive design in extended reality // ACM Computing Surveys. — 2024. — Т. 56. — №. 10. — С. 1–25. — DOI: 10.1145/3659945

8. Гончарук А.С. Современные принципы интеграции экономики и дизайна / А.С. Гончарук // Опыт и проблемы реформирования системы менеджмента на современном предприятии: тактика и стратегия: сборник статей XXII Международной научно-практической конференции, Пенза, 20–21 марта 2023 года. — Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. — С. 110–113. — EDN TGNPHO.
9. Балаева Д.Р. Экономическая и национальная безопасность: взаимосвязь в условиях цифровизации / Д.Р. Балаева, А.Х. Дикинов // Евразийский юридический журнал. — 2024. — № 11(198). — С. 455–456. — EDN AVUAZU.
10. Насырова С.И. Тезаурус предметной области человеко-ориентированной экономики / С.И. Насырова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2022. — Т. 12, № 6. — С. 95–111. — DOI 10.21869/2223–1552-2022-12-6-95–111. — EDN ZDQVZY.
11. Хайруллин В.А. Человек К.Д. Ушинского как антипод западной системе ценностей homo economicus / С.В. Макара, А.В. Бондаренко, А.В. Ярашева // Дискуссия. — 2023. — № 6(121). — С. 6–26. — DOI 10.46320/2077–7639-2023-6-121-6-26. — EDN GFENYP.
12. Алексеев А.И. Связь внутреннего маркетинга и успеха нового продукта / А.И. Алексеев // Human Progress. — 2024. — Т. 10, № 12. — DOI 10.46320/2073–4506–2024-12a-16. — EDN HNBOAC.

---

© Школьный Юрий Игоревич (yuryshkolniy@yandex.ru)  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»