



## A figyelem a 21. század legértékesebb erőforrása

**Chris Hayes *Szirének csábítása. Hogyan vált a figyelem a világ legveszélyeztetettebb erőforrásává* című könyvéről**

**Boldog Dalma**  
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

A cambridge-i Queens College-ban 1472-ben 199 darab könyvet tartottak, a New York Times egyetlen vasárnapi száma 2001-ben több tényinformációt tartalmazott, mint amennyi az írásos anyagokban elérhető volt a 15. században (Davenport & Beck 2001). 2026-ban csak az okostelefonunkon több adatot tárolunk a fentieknél. Soha nem látott információbőségben élünk. Megváltozott az információhoz való viszonyunk: a mindennapi észlelés az, hogy az információ végtelen. Bizonyos tekintetben az is, hiszen már nem tudunk legörgetni a közösségimédia-oldalak aljára, nem zárjuk be egy keresés után a böngészőt, mint a web 1.0 idején, és már nem kapcsoljuk ki a telefonunkat, ha éppen nem használjuk. Az interaktív, impulzív, közösségi kapcsolatokra építő web 2.0 pontosan ezt szeretne volna elérni.

A globalizáció és a digitalizáció hatására felgyorsult a mindennapi élet, elmosódnak a nyilvános és a magán-szféra közötti határok, és csökkennek a fizikai távolságok. Karinthy Frigyes már az 1929-es *Láncszemek* című novellájában megfogalmazta azt, amit ma hatványozottan érzünk:

Soha még ilyen *kicsike* nem volt a Földgolyó, mint amilyenné mostanában lett – persze viszonylagosan. A szóbeli és fizikai közlekedés egyre gyorsuló irama összezusogította a világot ... amit gondolok, csinállok, amit akarok vagy szeretnék, arról ... percek alatt értesül a Föld egész lakossága ... napok alatt ott vagyok, hipp-hopp, ahol lenni akarok.

Karinthy itt nemcsak a globalizációt írta le, hanem megfogalmazta a hat lépés távolság elméletét is, amelyet harminc évvel később, 1967-ben Stanley Milgram tudományosan is igazolt. Ez alapján legfeljebb hat ismerős szükséges ahhoz, hogy eljussunk a föld bármely tetszőlegesen kiválasztott lakójához. Milgram kutatása postai levelek küldésére épült, és az Egyesült Államokra korlátozódott, ám három évtizeddel később, tizenhárom ország bevonásával, immár emaileket alkalmazó, nagymintás kutatásban igazolták Milgram és Karinthy feltevését (Dodds et al. 2003). A folyamatok felgyorsulását jelzi, hogy kilenc év – és a közösségi média elterjedése – kellett ahhoz, hogy ez a szám hatról előbb 4,74 (Laboratory for Web Algorithmics, 2011), majd 3,74 lépésre csökkenjen (Backstrom et al. 2012). A legutóbbi mérések, amelyek immár több mint másfél milliárd Facebook-felhasználó bevonásával készültek, 2,9 és 4,2 lépésnyi távolságot jeleznek (Edunov et al. 2016). Vagyis nem kellett száz év ahhoz, hogy megfelelődjön az ismerősi lánc, és még inkább összezusogodjon a Földgolyó.

A korai internetoptimista nézőpontok, amelyek az online hálózatban a politikai participáció lehetőségét, az információ bőségét, a társadalmi tőke felhalmozását és a szólásszabadság kiszélesedését látták, elcsendesedni látszanak. A tudományos kutatások egyre átfogóbban foglalkoznak az internet és a közösségi média egyénre és társadalomra gyakorolt negatív hatásaival, kezdve a mentális problémákkal (mint például a *fear-of-missing-out*, az önértékelési zavarok, az alvászavarok, a függőség), az online zaklatásokon (*cyber bullying*), a karaktergyilkosságokon és az álhíreken keresztül a demokrácia meggyengüléséig. A közösségi média – nevével ellentétben – valójában nem közösséget formál, hanem egyéni valóságokat hoz létre. Az algoritmusok személyre szabott tar-

talmai versengenek a figyelmünkért; a visszhangkamrákba (*echo chamber*) és a szűrőbuborékokba (*filter bubble*) zárt közönség bár fizikailag bárkivel könnyen és gyorsan kapcsolatba léphet, valójában izoláltan és mentálisan egyre inkább túlterhelten navigál az interneten.

Folyamatosan figyelünk valamire, számtalan helyen vagyunk online, weboldalakra és applikációkba regisztrálunk, hírlevelekre iratkozunk fel, értesítéseket kérünk. 2025-ben egy nap alatt százötven milliárd órányi meetinget bo nyolítottunk le a Zoomon, két és fél milliárd bejegyzést tettünk közzé a Facebookon, nyolc és fél milliárd keresést futtattunk le a Google-ön, és másfél milliárdszor húztuk oldalra a Tindert (Duarte 2026). De kevés helyen vagyunk jelen igazán, és egyre kevésbé irányul egyszerre egy dologra a teljes figyelmünk. Sokszor fizikailag jelen vagyunk, de az okostelefon elvonja a figyelmünket a másik félről és a vele való interakcióról (*phubbing*).

2025-ben több, mint hatmilliárd internethasználó volt globálisan, és az emberek átlagosan napi két órát töltöttek valamilyen közösségimédia-oldal használatával (Kemp 2026). Ennek az egyik lehetséges evolúciós magyarázata a nyelv kialakulásában gyökerezik, amely azért jött létre, hogy meg tudjuk osztani egymással az ismereteket (Dunbar 1996). Vagyis a megnövekedett online jelenlét nem (csak) a digitális kommunikáció változásával és a képernyőfüggőség kialakulásával magyarázható, hanem arról is szó lehet, hogy az emberek nem akarnak kimaradni a társas kapcsolatokból (Bereczkei 2025), amelyek többsége jelenleg online elérhető.

Az emberi agy viszont nem képes ennyi információ feldolgozására. Ezért az egyik legalapvetőbb emberi képességre, a figyelemre van szükség, amely azért fontos pszichés erőforrás, mert a számtalan információ közül szelektálva meghatározza, hogy mi jelenik meg a tudatunkban (Csíkszentmihályi 1990/2008). A klasszikus pszichológiai vélekedés szerint általában azokat az információkat fogadjuk be, amelyek az attitűdünkkel, vagyis a meglévő hiedelmeinkkel, tudásunkkal, tapasztalatainkkal összhangban állnak (Csépe et al. 2007), máskülönben kognitív diszonzanciába kerülünk, ami mentálisan megterhelő. A közönség számos módon (például elkerüléssel, ignorálással vagy szelektív vaksággal) védekezik ösztönösen az információs túlterheltség ellen (Sas 2018). A 21. században egyre nehezebb kitűnni a tömegből, a figyelem a közönség oldaláról nézve elaprózódik, ezzel párhuzamosan a piaci szereplők szemében pedig felértékelődik, mert aki nem kapja meg a figyelmünket, az nem lesz képes meggyőzni vagy befolyásolni bennünket.

Chris Hayes amerikai író, újságíró, televíziós műsorvezető legújabb, *Szirének csábítása. Hogyan vált a figyelem a világ legveszélyeztetettebb erőforrásává* című könyvében a fenti jelenségekre reflektálva azt mutatja be, miként vált a figyelem a társadalmi és a gazdasági átalakulások hatására korunk egyik legfontosabb erőforrásává. Úgy érvel, hogy míg az ipari forradalmakban a munkaerő, addig a digitális forradalom után a figyelem az az erőforrás, amelyért a harc folyik. Hayes szakmájából adódóan nemcsak a befogadói oldalt, hanem a műsorgyártást is ismeri, így több szempontból, példákval gazdagon illusztrálva tudja alátámasztani állításait. Tapasztalataira hivatkozva nem rejti véka alá netpesszimista álláspontját: éles kritikával illeti a globális kapitalizmust és a folyamatos technológiai változásokat. Egyenesen úgy fogalmaz, hogy „a dolgok rossz irányba mennek, és ezért a mindennapokban használt technológiák felelősek” (15. o.), amelyek milliárdokat költenek arra, hogy megpróbálják kitalálni, hogy mire vagyunk.

Hayes szerint ma az egyik legnagyobb kérdés az, hogy meddig tűrjük azt, hogy a figyelmünket kizsákmányolja a digitális rendszer, és mennyi figyelmet lehet monetizálni belőlünk. Álláspontja szerint – és erre utal a könyv címe is – árbóchoz kötözött Odüsszeusként hallgatjuk a szirének énekét, vagyis próbáljuk elviselni a figyelmünkért folytatott harcot, mialatt igyekszünk urai lenni saját gondolatainknak – egyre kevesebb sikerrel. Hayes úgy érvel, hogy míg az információ korlátlan, addig a figyelem korlátozott erőforrás, éppen ezért az információs társadalom korában felértékelődik a jelentősége. Hangsúlyozza, hogy a figyelem értéksemleges, és három típusa létezik: az akaratlagos, a tudatos és a szociális figyelem. Mindezek működését és jelentőségét számos példával és esettanulmánnyal illusztrálva mutatja be.

Az érdekesítő, tudományosan megalapozott technológiatörténeti bevezetés mellett a szerző – helyesen – nem feledkezik meg a szociálkonstruktivista érvelésről sem, és felhívja az olvasó figyelmét arra, hogy az új (kommunikációs) technológiák és médiumok kezdetben nem aratnak osztatlan sikert – a társadalom gyakran szorongva, kételkedve vagy akár megvetéssel fogadja ezeket –, és a használat lesz a döntő abban, hogy meghonosodnak-e vagy elfelejtődnek. Vagyis úgy érvel, hogy az általa vázolt – sokszor menthetetlennek tűnő – világképert mi magunk is felelősek vagyunk. Ennek megértése érdeklében előbb az emberi természet felől közelíti

meg a kérdést, és az éhség hasonlatával élve – amely szintén a túlélés záloga –, a figyelem léte és hiánya, valamint sokfélesége révén világít rá emberi működésbeli sajátosságokra. Egyebek mellett arra, hogy ha túl kevés az információ, akkor unottá vagy nyugtalaná válunk, ha túl sok, akkor pedig túltelítődünk. Ennél is érdekesebb az a megállapítása, amely szerint a gyűjtögető életmódot folytató társadalmak tagjai sokkal kevesebbet dolgoztak, mint a mai emberek, mégsem unatkoztak. A szakirodalom szintézise alapján Hayes úgy érvel, hogy az unalom sajátos civilizációs jelenség, amely intézményes módon alakult ki az ipari forradalom és a kapitalizmus hatására, amelyek következménye a társadalmi elidegenedés, a bőség kialakulása és az egyhangúság megtapasztalása. Minél gazdagabb egy társadalom, annál több egyedüllét van – mondja a szerző (92. o.). Majd John Maynard Keynes közgazdászt idézve úgy fogalmaz, hogy a gazdasági fejlődés végpontja a szabadidő, amely az unalom forrása is egyben, majd erre ráfűzi Polányi Károly kommodifikációfogalmát, vagyis a figyelem tudatos árucikké alakítását. Hayes szerint a figyelemnek komoly piaci értéke van jelenleg, amelyet a platformok technológiai és iparági dominanciájuk lévén zsarnok uralkodóként próbálnak megragadni, megtartani és irányítani annak érdekében, hogy maximalizálják a bevételeiket.

Annak ellenére, hogy Hayes szerint „az internet napról napra romlik” (264. o.), bizakodó a jövőt illetően, és azt tanácsolja, hogy szerezzük vissza a szabad akaratunkat és hozzunk létre egy olyan világot, amelyben a figyelmünket annak szenteljük, aminek akarjuk. Bár a (médiá)tudatosság és a médiaértés fejlesztését közvetve végig hangsúlyozza, az olvasó nem kap konkrét útmutatást arra vonatkozóan, hogy miként tudja visszaszerezni a saját figyelme feletti uralmat. A szerző arra sem vállalkozik, hogy javaslatot tegyen arra, milyen mezo- vagy makroszintű változtatásokra lenne szükség például iparági, intézményi vagy jogi szinteken. Mindezek miatt az olvasóban hiányérzet keletkezhet. Egységes, akár regionális koncepció nélkül nehéz megregulálni a szektort, hiszen a figyelmünk kommodifikálásában érintett hét legnagyobb amerikai óriásvállalat – a Microsoft, az Apple, az Nvidia, a Tesla, az Amazon, a Meta és az Alphabet – együttesen több, mint huszonkét billió dolláros piaci értéket képvisel (Regan 2025).

Bár a *Szirének csábítása* első pillantásra – megjelenése, valamint a fülszövegen olvasható, inkább kattintásvadász, mintsem tudományos ajánlások miatt – inkább felszínes ismeretterjesztő és nem tudományos kiadványnak tűnik, Chris Hayes érvelése – Kovács Elvira fordításában – nagyon is meggyőző, mert kiválóan összeszedett és impozáns filozófiai, szociológiai, média- és kommunikációtudományi szakirodalomra alapozott. Forrásai között szerepel egyebek mellett Csíkszentmihályi Mihály, Herbert Simon, Jean-Paul Sartre, Karl Marx, Leo Braudy, Neil Postman, Robert Dunbar, Soren Kierkegaard és Walter Lippmann. Így a kötet túlmutat az egyszerű szórakoztatva tájékoztató műfajokon, és kellő alaposággal tárgyalja a témát. Szintetizáló jellege és számos jelenkori példája miatt nemcsak a tudományterület iránt érdeklődők, hanem a témában már járatos olvasók számára is izgalmas olvasmány lehet.

Recenziók ritkán foglalkoznak esztétikai elemekkel, hiszen azok megítélése igencsak szubjektív, de jelen esetben érdemes kivételt tenni. A magyar fordítás – szemben az eredeti és más nyelvű megjelenésekkel – sajátos borítót kapott, amely bár reprezentálja az információs túlterheltséget, hiszen megszámlálhatatlan vizuális inger tartalmaz, olvasói szemmel nézve inkább kontraproduktív. A puha kötés és a borító túl színes, már-már *young adult* műfajba hajló vizuális megjelenése az elvont és hosszú címmel együtt tökéletesen alkalmas arra, hogy ne keltse fel a figyelmet, vagy éppen félrevezesse az olvasót – így tehát legyőzve az első ingereket, a könyv elolvasása lehet az első lépés az olvasó részéről figyelmének tudatos irányítása felé. (Chris Hayes: *Szirének csábítása. Hogyan vált a figyelem a világ legveszélyeztetettebb erőforrásává*, Booksi, Budapest, 2025, 319 oldal, 5990 forint.)

## Felhasznált irodalom

Backstrom, Lars, Paolo Boldi, Marco Rosa, Johan Ugander & Sebastiano Vigna (2012): Four Degrees of Separation. In: *ACM Web Science 2012: Conference Proceedings*, pp. 33–42. ACM Press, <https://doi.org/10.1145/2380718.2380723>

Bereczkei Tamás (2025): *Elhangolódás. A modern civilizáció evolúciós csapdái*. Typotex.

Csépe Valéria, Györi Miklós, Ragó Anett (2007): *Általános pszichológia I. – Észlelés és figyelem*. Osiris Kiadó.

- Csikszentmihályi, Mihály (1990/2008): *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. HarperCollins E-book.
- Dodds, Peter Sheridan, Roby Muhamad & Duncan J. Watts (2003): An Experimental Study of Search in Global Social Networks. *Science*, vol. 301, no. 5634, pp. 827–829, <https://doi.org/10.1126/science.1081058>
- Dunbar, Robert (1996): *Grooming, Gossip and the Evolution of Language*. Faber and Faber.
- Edunov, Sergey, Smriti Bhagat, Moira Burke, Carlos Diuk & Ismail Onur Filiz (2016): Three and a Half Degrees of Separation. *Facebook Research*, 4 February 2016, <https://research.facebook.com/blog/2016/2/three-and-a-half-degrees-of-separation/>
- Karinthy Frigyes (1929): *Láncszemek*. Online, <https://www.irodalmijelen.hu/05242013-1547/karinthy-frigyes-lancszemek>
- Kemp, Simon (2026): *Digital 2025: Global Overview Report The Essential Guide to the World's Connected Behaviours*, <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Regan, Aidan (2025): The MANTA-7: How Seven Tech Giants Became Bigger Than Nations. *Democracy-Challenged.com*, 12 November 2025, <https://democracychallenged.com/2025/11/12/the-manta-7-how-seven-tech-giants-became-bigger-than-nations/>
- Sas István (2018): *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia Kft.