

VINSENT F. HENDRIKS

MES VESTERGOR

IZGUBLJENA STVARNOST

TRŽIŠTA PAŽNJE, POGREŠNIH INFORMACIJA

I MANIPULACIJA

Preveo

Milan Perić



Naslov originala:

Vincent F. Hendricks, Mads Vestergaard

REALITY LOST

Markets of Attention, Misinformation and Manipulation

Copyright © 2019 by the Authors

Copyright © 2024 za izdanje na srpskom jeziku, McMillan

ISBN-978-86-80328-15-7

This book is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0

International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Source: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-00813-0>

Izmene u odnosu na izvornik:

Slike 4.9-4.13 prenumerisane i preraspoređene
kako bi njihov redosled odgovarao toku teksta;

Nenumerisanoj slici dodeljen broj 6.4 i opis;

Deo „O autorima“ premešten iza dela „Literatura“

UVOD

Dana 4. januara 2017. godine, mala i nepoznata novinska agencija pod nazivom *Donbass News Agency* objavila je priču u kojoj se navodi da su Sjedinjene Američke Države na ivici da pošalju 3600 tenkova u Evropu u sklopu „priprema NATO-a za rat protiv Rusije“ (slika 1).¹



Slika 1 Vest Novinske agencije Donbasa koja je obišla svet

Za samo nekoliko dana, priča je postala viralna. Pojavila se u nekoliko medija u SAD, Kanadi i Evropi, podeljena je 40.000 puta, prevedena na norveški jezik, a citirala ju je i zvanična ruska novinska agencija *RIA Novosti*. Privukla je veliku pažnju, posebno

¹ *Donbass News Agency*, 4. januar 2017. „US sends 3.600 tanks against Russia – Massive NATO deployment on the way“, provereno 4. aprila 2017: <https://dninews.com/article/us-sends-3600-tanks-against-russia-massive-nato-deployment-underway>

u ruskim medijima.²

Ova informacija je zapravo bila pogrešna informacija. Istina, SAD su planirale povećanje svojih snaga u Evropi, ali ne u tenkovima i svakako ne u tolikom *broju* koji je navela Novinska agencija Donbasa. S tim brojem bi prisustvo američkih tenkova bilo 20 puta veće nego što je zapravo bilo. Ovako pogrešne informacije često funkcionišu: nisu potpuno netačne, već predstavljaju sintetizovanu pilulu potpuno netačnih ili obmanjujućih informacija, pomešanih i „zaslađenih“ zrnom istine kako bi se lakše nekritički progutale.

Samo dva dana pre drugog kruga predsedničkih izbora u Francuskoj u maju 2017. godine, štab kampanje kandidata Emanuela Makrona doživeo je veliki hakerski napad u kojem je procurelo devet gigabajta imejlova i druge interne komunikacije i raširilo se po društvenim mrežama. Prema štabu Makronove kampanje, procureli podaci su bili kombinacija autentičnog materijala pomešanog s falsifikovanim dokumentima i izmišljotinama, s namerom da se poseju „sumnja i pogrešne informacije“.³ U saopštenju za medije iz štaba Makronove kampanje *En Marche!* potvrđeno je da je došlo do curenja i rečeno je: „Nema sumnje da je ovaj incident ozbiljan, i ne možemo tolerisati ugrožavanje vitalnih demokratskih interesa.“⁴

Još 2013. godine, Svetski ekonomski forum je objavio:

Globalni rizik od *masovnih digitalnih pogrešnih informacija* nalazi se u središtu konstelacije tehnoloških i geopolitičkih

² *Digital Forensic Lab* (2017): „Three Thousand Tanks“ (12. januar 2017), provereno 4. aprila 2017: <https://medium.com/@DFRLab/three-thousand-fake-tanks-575410c4f64d>

³ Auchard, E. & Felix, B. (2017): „French candidate Macron claims massive hack as emails leaked“, *Reuters*, 6. maj 2017, provereno 7. maja 2017: <http://www.reuters.com/article/us-france-election-macron-leaks-idUSKBN1812AZ>

⁴ Chung, A. (2017): „Macron team condemns 'massive cyberattack' ahead of French presidential election“, *Sky News*, 6. maj 2017, provereno 7. maja 2017: <http://news.sky.com/story/macron-team-target-of-massive-cyber-attack-10865052>

rizika, od terorizma do sajber napada i neuspeha globalnog upravljanja.⁵

U digitalnom dobu, pogrešne informacije su postale globalan izazov koji se pridružio grupi problema koji se tiču klimatskih promena izazvanih delovanjem čoveka, sve veće ekonomske nejednakosti, nedostatka snabdevanja vodom, zdravlja na svet-skom nivou i niza drugih urgentnih problema. Za pogrešne digitalne informacije ne treba kriviti samo pokušaje stranih sila da se mešaju. Izazovu se ne može suprotstaviti samo upiranjem prsta u zlikovce koji stvaraju – ili plaćaju da se stvore – varljive bajke koje dospevaju u vesti. Zlikovci zaista postoje, ali ako se pažnja usmerava samo na sumnjive *aktere*, ne prepoznaju se *strukturni* uslovi koji omogućavaju širenje pogrešnih informacija. To bi otežalo ili čak i onemogućilo obuzdavanje nivoa pogrešnih informacija i štete koju one izazivaju.

Dokazi o ruskim pokušajima da utiču na rezultat Bregzita i američkih predsedničkih izbora 2016. godine⁶ otkrili su koliko je zapravo ranjivo trenutno digitalno informaciono okruženje. Radi zaštite od napada pod maskom (dez)informacija i od spoljnih uticaja koji bi mogli uticati na formiranje političkog mišljenja i na demokratske izbore, neophodno je da se potpuno razume struktura te ranjivosti i šta ju je stvorilo.

Tradicionalni informativni mediji su jedan od ključnih delova slagalice. Očekujemo da pisani i usmeni mediji deluju kao budni čuvari i subjekti koji služe kao kontrolni mehanizmi – kao „izbacivači“ u javnoj sferi i čuvari istine. Način na koji mediji

⁵ WEF (2013): „Digital Wildfires in a Hyperconnected World“, provereno 5. maja 2017: <http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>

⁶ Lomas, N. (2017). „Study: Russian Twitter bots sent 45k Brexit tweets close to vote“, TC, 15. 11. 2017, provereno 26. 6. 2017: <https://techcrunch.com/2017/11/15/study-russian-twitter-bots-sent-45k-brexit-tweets-close-to-vote/>

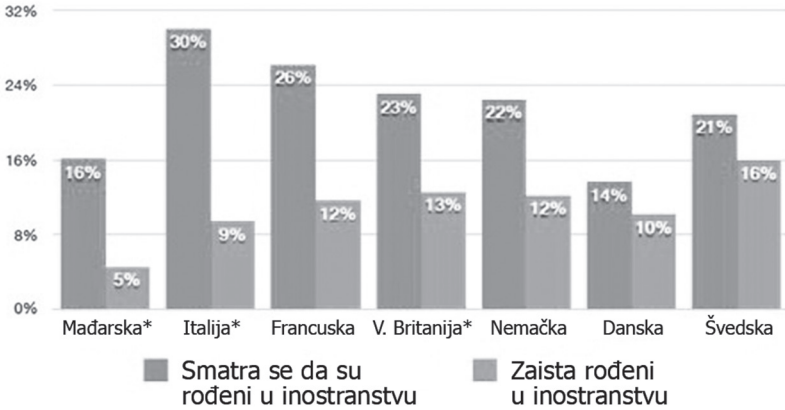
deluju i reaguju na potencijalne pogrešne informacije ključan je za efikasnost i štetni potencijal samih tih pogrešnih informacija.

Ako se u načinu izveštavanja etičke smernice gurnu u drugi plan, čak i ugledne medijske kuće mogu zapravo doprineti širenju pogrešnih informacija, umesto da ih razotkriju i spreče. Postojanje ili nepostojanje etičkih principa i priroda namera novinara i medijskih institucija samo su neki od delova veće slagalice. Oni ne čine celu sliku i ne mogu biti rešenje sami po sebi.

Mediji i novinari rade u okruženju koje postavlja okvir za izveštavanje i plasiranje vesti. Da bi se opstalo u bilo kom okruženju, neophodno je prilagoditi se njegovim uslovima. Ovo važi i za one u medijskoj delatnosti. Ekonomski uslovi u kojima se nalazi novinarstvo utiču na njegov kvalitet i posledice. Razliku prave i društvena uloga medijskih kuća da informišu građane, poslovni modeli i tržišni uslovi. Ako je informativno tržište sasvim komercijalizovano i potpuno zavisno od oglašivača čiji je jedini kriterijum za kvalitet broj slušalaca i gledalaca, odlučujući kriterijumi za vesti lako mogu postati njihova zabavna vrednost, konflikt, senzacija i princip „ako ima krvi, ide kao prva vest“. Evo jednog mogućeg direktnog puta ka pogrešnom informisanju, populizmu i političkoj manipulaciji (slika 2).

Strategija tirana je tradicionalno bila da, kao sredstvo vršenja vlasti, nivo informisanosti naroda drže na apsolutnom minimumu. Kroz cenzuru i kažnjavanje, tlačitelji su mogli lišiti ljude izvora informacija koje su smatrali problematičnim. Neki vlastodršci se i danas zalažu za ovu strategiju, a borba za slobodu govora je borba *protiv* takve strategije vladanja.

Međutim, u informacionom dobu, sličan propagandni efekat se može postići pre tako što se građani, birači i mediji neće lišavati informacija, nego će se *daviti* u pogrešnim informacijama i nebitnim podacima. To se postiže bez cenzure i gušenja slobode govora. Može se pokazati prilično efikasnim ako je nivo poverenja u



Podaci istraživanja iz ESS (2014) i Ipsos MORI* (2013). Podaci o stanovništvu rođenom u inostranstvu iz Eurostata (podaci iz 2014).

Slika 2 Percepcija građana u sedam zemalja EU u vezi s procentom ukupnog stanovništva njihove zemlje koje je rođeno u inostranstvu, u poređenju sa stvarnim brojevima. Dok je razlika između percepcije i stvarnosti samo 4% u Danskoj na jednom kraju skale, u Italiji na drugom kraju skale iznosi ceo 21% (Izvor: Flynn et al., 2017).

medije kao budnog čuvara nizak – iz dobrih ili loših razloga. Sloboda govora nije sama po sebi bedem protiv takve taktike kontrole informacija. Šta može zaustaviti plimu bez ograničavanja slobode govora i shodno tome potkopavanja slobode, prosvete i demokratije? Da bi se pristupilo davanju odgovora na ovo složeno, pa ipak veoma urgentno pitanje, preduslov je razumevanje tehnoloških i komercijalnih, kao i psiholoških uslova koji pogrešne informacije čine tako potencijalno moćnim, profitabilnim i opasnim.

Digitalizacija informacija i medijskih sadržaja zajedno s infrastrukturom interneta omogućava proizvodnju i širenje pogrešnih informacija na potpuno novom nivou. Tržište medijskih proizvoda koje je stvorio internet pruža povoljne mogućnosti za propagandu u korist određenih političkih i ekonomskih interesa. Informacioni ekosistem i ekonomija nude snažne finansijske

podsticaje za proizvodnju i širenje iskrivljenih priča, glasina i lažnih vesti. One su veoma zarazne, privlače pažnju i generišu klikove. Zahvaljujući automatizovanim sistemima za oglašavanje, klikovima na internetu može se direktno trgovati za novac. Ali istinitost priča koje generišu klikove nije mnogo bitna ili je potpuno nebitna – klik je klik.

U najgorem slučaju, kada se količina rasprostranjenih i prihvaćenih pogrešnih informacija otme kontroli, demokratsko društvo može se približiti postčinjeničnom stanju.

Demokratija se nalazi u **postčinjeničnom stanju** kada politički oportuni, ali činjenično obmanjujući narativi čine osnovu za političku debatu, odlučivanje i zakonodavstvo.

Ako dođe do takvog stanja, činjenice i znanje bivaju obezvređeni. Umanjuju se politička i praktična sposobnost da se reaguje na društvene i globalne izazove i da se oni reše. I ne samo to, nekih pet godina nakon što su pogrešne digitalne informacije označene kao globalni rizik, Svetski ekonomski forum sada zaključuje da je pogrešnim informacijama ugrožena i samo demokratsko upravljanje.⁷

U ovoj knjizi se daju osnovni elementi okvira za objašnjenje devolucije demokratije u postčinjenično stanje. U prvih pet poglavlja obrađuju se gradivni elementi, konceptualni okvir i uslovi za nastanak postčinjeničnog stanja, dok se u poslednjem poglavlju objašnjava šta je postčinjenična demokratija i zašto treba sprečiti da završimo u njoj.

U digitalnom dobu nema nedostatka informacija. Konzumiranje informacija ima svoju cenu – plaćamo svojom *pažnjom*. Naša pažnja je portal ka našoj svesti, što je čini dragocenom svakome ko ima neku poruku, vest ili proizvod za prodaju. Kada po-

⁷ World Economic Forum: *Global Risks Report 2017*: 24. Provereno 11. juna 2017: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2017>

svetimo pažnju nečemu određenom (kao što su praćenje debate na Fejsbuku o navodnoj pretnji koju predstavlja imigracija; čitanje još jednog tvita Donalda Trampa o navodnom prisluškivanju Trampove kule od strane Baraka Obame i umešanosti FBI-ja tokom kampanje; gledanje objava s glasinama da kancelarka Angela Merkel kontroliše nemačku medijsku kuću ZDF i podržava dečje brakove; ili tvrdnje da su operativci porodice Klinton ubili Entonija Bordejna sa CNN-a, dok Čelsi Klinton priznaje da je afera #Pizzagate bila stvarna), to nam odvraća pažnju od drugih tema.

Dan ima ograničen broj sati; naša pažnja je oskudan resurs. Zbog toga se svi toliko snažno bore da pridobiju deo te pažnje. Ishod ove borbe često odlučuje šta će odrediti sadržaje u vestima i u politici, bilo na mreži ili van nje. Ekonomija pažnje i tržište vesti i političkih poruka teme su Poglavlja 1 odnosno Poglavlja 2.

Kao i u monetarnoj ekonomiji, i na tržištu vesti i političkih poruka moguće je špekulisati i stvarati političke mehure bez suštine. To su ključne teme Poglavlja 3.

U Poglavlju 4 razvrstava se i rangira kvalitet informacija – od pogrešnih informacija do dezinformacija, od istine preko pogrešnih prikaza i izmenjenih izjava do nepotvrđenih glasina i prikrivanja, završavajući s čistim lažima, koještarijama i lažnim vestima.

U Poglavlju 5 obrađuje se niz psiholoških i sociopsiholoških mehanizama zbog kojih postajemo otporni ili čak *imuni* na činjenice, a pogrešne informacije postaju delotvorne. Ista ta dinamika čini populizam i jednostavne narative „mi protiv njih“ prikladnom političkom strategijom kroz ocrnjivanje medija, elite, Pojasa rđe*, Brisela, zbunjenih, neupućenih, Vašingtona, bogatih, siromašnih i stranaca, kao i kroz diskreditovanje političkih protivnika. Ako se „oni drugi“ doživljavaju kao ništa manje nego *neprijatelji*, istina postaje prva žrtva u ratu između frakcija

* Engl. *Rust Belt* – industrijske države na severoistoku i srednjem zapadu SAD koje već više decenija doživljavaju ekonomski pad (prim. prev.)

obežanih nepoverenjem. To može omogućiti da teorije zavere, koje se hrane nepoverenjem – i istovremeno ga podstiču – dugo traju i napreduju na štetu civilizovane, na činjenicama zasnovane i razložne demokratske rasprave.

U završnom Poglavlju 6 opisuje se postčinjenična demokracija i objašnjava zašto ona uopšte nije mnogo demokratska i zašto se svakako vredi boriti protiv nje, baš kao i protiv njene suprotne krajnosti na drugom kraju klackalice – tehnokratije.

U Epilogu (Poglavlje 7) razmatraju se distopijske perspektive novog oblika digitalnog totalitarizma koji je omogućila digitalna revolucija. San i obećanje digitalne emancipacije mogu se pretvoriti u svoju suprotnost. Pod maskom „poboljšanog korisničkog iskustva“, digitalna tehnologija i tržišta koja su tako stvorena mogu otvoriti put ka nadzornom društvu u kojem novi efikasni metodi kontrole podrivaju samostalnost i samoodređenje. Prvi korak ka sprečavanju ovog scenarija je prepoznavanje uslova, mehanizama i motivacija koji utiču na tržišta pažnje, pogrešnih informacija i manipulacija.

SADRŽAJ

1. Ekonomija pažnje	1
1.1 Informativno društvo	1
1.2 Cena informacija	2
1.3 Oskudica pažnje	3
1.4 Izvori informacija	5
1.5 Tržište pažnje	6
1.6 Trgovci pažnjom	8
1.7 Prikupljanje podataka	11
1.8 Udari ih tamo gde boli	13
2. Informativno tržište	19
2.1 Kralj sadržaja	19
2.2 Neželjeni kandidat	23
2.3 Medijska logika	25
2.4 Zabava kao ideologija	28
2.5 Besplatno onlajn tržište za vesti	29
2.6 Kanal za elitu	34
3. Špekulacije pažnjom i politički mehuri	37
3.1 Medijativno društvo	37
3.2 Politička stvarnost koju kreiraju mediji	38
3.3 Gde je rođen Obama?	39
3.4 Signalizacioni zakoni i simbolička politika	42
3.5 Politički mehuri	46
3.6 Suština	48
3.7 Investicija i špekulacija	49

4. Alternativne činjenice, pogrešne informacije i lažne vesti	51
4.1 Alternativne činjenice	51
4.2 Istina u nauci i novinarstvu	55
4.3 Informacije, pogrešne informacije i dezinformacije	56
4.4 Istina, laž i sve između	57
4.5 Preuveličavanja, izostavljanja i selektivno korišćenje činjenica	59
4.6 Glasine, odjeci uverenja i provera činjenica	62
4.7 Laži i koještarije	64
4.8 Lažne vesti kao fabrikovane vesti	65
4.8.1 Zabava/trolovanje	67
4.8.2 Saobraćaj na mreži / novac	67
4.8.3 Marketing/prodaja	68
4.8.4 Propaganda / borba za vlast	70
4.8.5 Angela Merkel superzloća	74
4.9 Pranje informacija	78
5. Otpor prema činjenicama, populizam i teorije zavere	81
5.1 Istinolikost	81
5.2 Neprijatne činjenice	82
5.3 Motivisano rasuđivanje	83
5.4 Laži iz lojalnosti	85
5.5 Populizam – mi protiv njih	88
5.6 Društveno prenošenje – ogorčenje i strah	90
5.7 Zašto patim?	92
5.8 Struktura teorija zavere	96

6. Postčinjenična demokratija	105
6.1 Reč godine 2016.	105
6.2 Postčinjenična demokratija	106
6.3 Demokratski svetionici	108
6.4 Podela rada kao ideal	109
6.5 Činjenična demokratija je tehnokratska	111
6.6 Laži i obmane	113
6.7 Odgovornost	115
6.8 Totalitarna propaganda	117
7. Epilog: Digitalni putevi ka totalitarizmu	121
7.1 Digitalna emancipacija	121
7.2 Kineski „Panoptikon“	122
7.3 Nadzorni kapitalizam	129
7.4 Predviđanje je profit	132
7.5 Predviđanje je moć	134
7.6 Putevi ka totalitarizmu	138
Literatura	143

POGLAVLJE 1

EKONOMIJA PAŽNJE

1.1 INFORMACIONO DRUŠTVO

Prema legendi, dok je odrastao u Indijani početkom devetnaestog veka, Abraham Linkoln je bio spreman da pešači više kilometara kako bi pozajmio knjigu. „Najbolji prijatelj mi je onaj koji će mi nabaviti knjigu koju nisam pročitao“, navodno je rekao mladi Linkoln.¹ Tada je literatura bila retka, teško dostupna i dragocena. Teško je bilo doći ne samo do literature već i do informacija uopšte. Bilo da se radilo o vestima iz dalekih krajeva, novim saznanjima i uvidima, ili o jednostavnoj zabavi, obično je trebalo mnogo truda i bilo je prilično skupo da bi se došlo do informacija.

Pre samo nekoliko godina, informacije su bile mnogo teže dostupne nego danas. Da biste bili dobro informisani, morali ste biti pretplaćeni na novine, otići da ih kupite ili posetiti biblioteku. Sve su to promenili digitalizacija i informacione tehnologije. Danas vam je dovoljan pametni telefon da imate pristup bilo kojim informacijama po izboru, bilo da su to vesti, politika ili naučni rezultati, književnost, zabava, tračevi, simpatične slike beba ili video-snimci slatkih mačića. Nikada ranije toliko informacija nije bilo tako lako dostupno.

¹ Holleran, A. (2008): „Such a Rough Diamond of a Man“, *New York Times*, 11. jul 2008, provereno 27. juna 2018: <http://www.nytimes.com/2008/11/09/books/review/Holleran-t.html>

Obeležje informacionog doba nije to da smo svi mi u stalnoj potrazi za dragocenim informacijama koje je teško pronaći, već upravo suprotno: informaciono doba nudi toliko informacija da je opasnost u tome što se možemo „udaviti“ u njima ili se „ugušiti“ od njih. Ogromna ponuda besplatno dostupnih informacija na internetu drastično je oborila vrednost informacija. Ljudi koji su odrasli uz internet očekuju da dobiju informacije besplatno i odbijaju da plate za novine, knjige ili proizvode industrije zabave. U današnje vreme, malo ko bi bio spreman da pešači kilometrima kako bi došao do knjige.

1.2 CENA INFORMACIJA

Lako dostupna ogromna količina informacija, kao i činjenica da za njih često ne morate da date novac, ne znači da informacije dolaze *besplatno*; da bismo ih primili, plaćamo pažnjom. Možda imate pristup mnoštvu informacija, ali da biste ih primili, obradili i eventualno reagovali na njih, trošite svoju pažnju na njih. Projekat Gutenberg je učinio više od 53.000 knjiga besplatno dostupnim na internetu. Ako čitate jednu knjigu dnevno, biće vam potrebno 145 godina da pročitate biblioteku te veličine. Ako više volite video-snimke, na Jutjubu se svakog minuta postavi 400 sati materijala. Današnji izazov nije pronaći nešto za čitanje ili informacije kojima ćete posvetiti pažnju; izazov je pronaći vreme da pročitate ili pogledate materijal koji vam je na raspolaganju.

S obiljem informacija dolazi i deficit pažnje. Još 1971. godine, dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju Herbert Sajmon proročki je rekao o dolazećem informacionom dobu:

[...] u svetu bogatom informacijama, bogatstvo informacija znači oskudicu nečeg drugog – nedostatak onoga što informacije troše. Ono što informacije troše je prilično očigledno – one

troše pažnju svojih primalaca.²

Činjenica da informacije troše pažnju čini pažnju dragocnim resursom. Informacije koje primamo predstavljaju osnovu našeg iskustva, znanja, razmišljanja, odlučivanja i delovanja.

Pažnja je neobičan resurs u poređenju s ekonomskim sredstvima jer je ravnomernije raspodeljena. Naravno, neki ljudi mogu da se koncentrišu duže i intenzivnije od drugih. Pa ipak, razlike u količini pažnje koju svako od nas može da posveti su minimalne. Pažnja se ne može akumulirati i čuvati kao „pare za crne dane“. Tokom sati kada smo budni, mi neprestano trošimo svoju pažnju – uvek smo usmereni na *nešto*. Zajednička osobina pažnje i novca je ta da, trošeći je na jednu stvar, isključujemo mogućnost da je potrošimo na neku drugu.

1.3 OSKUDICA PAŽNJE

Filozof i psiholog Vilijam Džejms (1842–1910) opisao je pažnju u svojoj čuvenoj izjavi iz 1890:

[Pažnja] je prisvajanje jedne misli od strane uma, u jasnom i živopisnom obliku, iz onoga što deluje kao više istovremeno mogućih objekata ili tokova misli [...]. Ona podrazumeva udaljavanje od nekih stvari kako bi se efikasno bavilo drugima.³

Da bismo efikasno primili i obradili informacije i reagovali na njih, moramo se fokusirati na jednu stvar u jednom trenutku. Ovo je potvrđeno i u savremenim kognitivnim istraživanjima: čak i ako ponekad obavljamo više zadataka odjednom i obraćamo pažnju na nekoliko stvari istovremeno, kao što je razgovor telefonom

² Simon (1971: str. 40–41).

³ James, W. (1890): *The Principles of Psychology*, Chapter XI: Attention. *Classics in the History of Psychology*, Green, C.D. (ed.). Provereno 31. maja 2017: <http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/prin11.htm>

dok kuvamo, to nas uglavnom usporava i čini da budemo skloniji greškama. Kvalitet naše pažnje opada kada je delimo umesto da se fokusiramo na jednu stvar ili aktivnost (Sternberg and Sternberg, 2012) (slika 1.1).



Slika 1.1 Istovremeno obavljanje više zadataka slabi kvalitet pažnje, što se vidi u našim refleksima i količini apsorbovanih informacija*

Vreme postaje odlučujući faktor kada pažnja zaista može biti usmerena samo na jednu stvar istovremeno. Ali i samo vreme je fiksno i ograničeno: bez obzira koliko se trudimo da se organizujemo i optimizujemo pomoću lista zadataka, imamo samo 24 sata u danu. Naša sposobnost da obraćamo pažnju je ograničena (Kahneman, 1973). Ovo postavlja gornju granicu za to koliko svako od nas može obraćati pažnju na nešto i, prema tome, koliko informacija možemo primiti i obraditi na dnevnom nivou. Zbog toga su od ključne važnosti *selekcija* informacija i *raspodela* pažnje.

Ekonomija se opisuje kao „proučavanje raspodele oskudnih resursa od strane pojedinaca i društava“ (Samuelson and Nordhaus, 2010). Kada se pažnja posmatra kao oskudan resurs, to stvara osnovu za proučavanje informacionog doba kao ekonomije pažnje.

* Tekst na slici: Ne igrajte „Pokemon“ dok vozite (prim. prev.)

O AUTORIMA

Vinsent F. Hendriks je profesor formalne filozofije na Univerzitetu u Kopenhagenu. On je direktor Centra za studije informacija i mehura (CIBS), čiji je sponzor Karlsberg fondacija, i dobitnik je brojnih nagrada za svoja istraživanja, među kojima su Nagrada za elitna istraživanja koju dodeljuje Ministarstvo za nauku, tehnologiju i inovacije Danske, Nagrada za elitna istraživanja Roskilde festivala, Nagrada za izuzetan akademski naslov časopisa *Choice* i Rosenkerova nagrada. U periodu od 2005. do 2015. godine bio je glavni urednik časopisa *Synthese* – međunarodnog časopisa za epistemologiju, metodologiju i filozofiju nauke.

Mes Vestergor (rođen 1979) doktorand je na Centru za studije informacija i mehura (CIBS) na Univerzitetu u Kopenhagenu. Ima diplomu mastera filozofije i debatuje i govori o filozofiji i društvenim naukama putem pisanih medija, radija i televizije. On primenjuje filozofiju i u manje tradicionalnim kontekstima kao što su umetnički projekti i satira.