Chris Hayes

KLIC SIREN

Kako je pozornost postala
najbolj ogrožen vir na svetu

CHRIS HAYES

KLIC SIREN

Kako je pozornost postala
najbolj ogrožen vir na svetu

Prevedel Niki Neubauer

UMco
25 let

Ljubljana 2026

Chris Hayes

KLIC SIREN

Kako je pozornost postala najbolj ogrožen vir na svetu

THE SIRENS' CALL

How Attention Became the World's Most Endangered Resource

Copyright © 2025 by Christopher Hayes

© za Slovenijo UMco, 2026. Vse pravice pridržane.

Prevod: Niki Neubauer
Izdajatelj in založnik: UMco, d. d.
Zbirka Angažirano

Odgovorni urednik: Samo Rugelj
Pomočnica urednika: Renate Rugelj
Številčenje kazala in korekture: Žiga Rugelj
Oblikovanje ovitka in postavitev: Aleš Cimprič
Slika na naslovnici: iStock
Tisk: Camera, d. o. o.
Naklada: 400 izvodov, 1. natis
Ljubljana 2026

Knjižno delo je izšlo v okviru knjižnega programa, ki ga v letu 2026 sofinancira Javna agencija za knjigo Republike Slovenije.

V okviru določil Zakona o avtorski in sorodnih pravicah so brez pisnega dovoljenja založbe prepovedani reproduciranje, distribuiranje, javna priobčitev, predelava ali druga uporaba tega avtorskega dela ali njegovih delov v kakršnem koli obsegu ali postopku, vštevši fotokopiranje, tiskanje in shranjevanje v elektronski obliki.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

316.77
316.42:659.2

HAYES, Chris
Klic siren : kako je pozornost postala najbolj ogrožen vir na svetu / Chris Hayes ; prevedel Niki Neubauer. - 1. natis. - Ljubljana : UMco, 2026. - (Zbirka Angažirano)

Prevod dela: The sirens' call

ISBN 978-961-7225-64-8
COBISS.SI-ID 275926787

UMco, d. d., Leskoškova 12, 1000 Ljubljana
tel.: 01 / 520 18 39, e-pošta: bukla-urednistvo@umco.si, www.bukla.si

Ryanu, Davidu in Anyi: vso mojo pozornost imate

Vsebina

PRVO POGLAVJE:	**KLIC SIREN**	11
DRUGO POGLAVJE:	**IGRALNI AVTOMAT IN STRIČEK SAM**	39
TRETJE POGLAVJE:	**IZVOR ZLA**	75
ČETRTO POGLAVJE:	**SOCIALNA POZORNOST**	99
PETO POGLAVJE:	**ODTUJENOST**	137
ŠESTO POGLAVJE:	**ZORA DOBE POZORNOSTI**	181
SEDMO POGLAVJE:	**JAVNA POZORNOST**	227
OSMO POGLAVJE:	**PONOVNO SI PRILASTIMO SVOJE MISLI**	289

ZAHVALE	309
OPOMBE	313
IZBRANA BIBLIOGRAFIJA	343
IMENSKO IN STVARNO KAZALO	347

KLIC SIREN

PRVO POGLAVJE

Klic siren

Začnimo z zgodbo z Odisejevega potovanja. V dvanajstem zvezku *Odiseje* se naš junak pripravlja na odhod z otoka boginje Kirke, ki mu da nekaj pomembnih nasvetov, kako naj krmari med nevarnostmi na naslednjem delu svoje poti.

»Bodi pozoren,« mu strogo naroči:

> Najprej dospel boš k Sirenama; njunih glasov milozvočnost vse omreži ljudi, pa pridi do njih že kdor koli. Kdor se neveden približa in sliši njih petje čarobno, k njemu nikoli ne stopijo več otroci in žena, z burnim pozdravom kažóč, da veseli so njega vrnitve; nè, Sireni zmamíli moža sta z močjo melodije, tam ob zeleni obali: v kupih ležijo okoli mož gnijočih kosti, a koža na njih se grbanči.[1]

Odisej posluša, ko mu Kirka predlaga načrt: »Ušesa svoje posadke zatesni z voskom,« mu naroči, »da ne bodo mogli slišati siren, tebe pa naj privežejo na jambor ladje, dokler ne boste varno odpluli mimo.«

Odisej do potankosti sledi načrtu. Ko pesem siren doseže njegova ušesa, pokaže svojim možem, naj ga odvežejo, da ji

bo lahko sledil. Toda posadka ravna, kot ji je naročil, in ga ne odveže z jambora, dokler niso zunaj dosluha pesmi.

Ta podoba je ena najmočnejših v zahodni kulturi: Odisej, privezan na jambor, se trudi rešiti vezi, ki se jim je prepustil po svoji volji, vedoč, kaj vse ga čaka. Greh in krepost. Skušnjave mesa in moč volje, da se jim upremo. Odvisnik, ki vrže svoja mamila v stranišče in jih odplakne, da bi se uprl hlepenju, za katerega ve, da prihaja, potem pa moleduje za drogo. To je podoba, ki ponazarja freudovski boj med egom in idom: med tem, kar želimo, a vemo, da si tega ne bi smeli želeti in ne smemo imeti.

Vselej, ko sem naletel na kakšno vizualno predstavitev siren, so bile vedno videti – v pomanjkanju boljšega izraza – seksi. Zapeljive. Od Shakespearja do Ralpha Ellisona in po vsej literaturi so sirene najpogosteje metafora za žensko spolno privlačnost.[2] V romanu *Ulikses* Jamesa Joycea Bloom opisuje moškega, ki se je zapletel v razmerje z njegovo ženo, kot »žrtev, ker je podlegel njenim sirenskim čarom in pozabil na domače vezi.«[3]

Glede na to je nekako težko uskladiti prvotni pomen besede sirena z njeno današnjo rabo, ko z njo opisujemo vsiljivi predirni zvok naprave na strehi reševalnih in policijskih vozil. Vendar obstaja pri tem neka povezava, globoka povezava, ki je tudi vodilno spoznanje te knjige in je ključnega pomena za razumevanje življenja v enaindvajsetem stoletju.

Če se postavite na ulični vogal v kateremkoli mestu na svetu in čakate dovolj dolgo, boste prej ali slej zaslišali zvok reševalnega vozila, ki bo švignilo mimo. Ko potujete v tujo deželo, ta zvok izstopa kot del čutilne teksture tujosti, ki jo doživljate. Kajti kjerkoli že ste, je klic sirene obenem znan in tuj. Tujost

izhaja iz dejstva, da je zvok siren v različnih državah malenkost drugačen – podaljšan ali v dveh tonih ali značilno visok. Toda tudi če še nikoli prej niste naleteli nanj, v trenutku razumete njegov pomen. Sredi tujega jezika, ki ga morda ne govorite, in hrane, ki je niste še nikoli pokusili, je sirena univerzalna. Njen namen je pritegniti našo pozornost in to ji tudi uspeva.

Sireno, kot jo poznamo zdaj, je izumil škotski učenjak John Robinson.[4] Bil je eden tistih predstavnikov razsvetljenstva, ki so se ukvarjali z vsem, od filozofije do inženirstva, in prvotno je napravo zasnoval kot glasbeni inštrument, vendar se kot taka ni prijela.[5] Sirena, kot jo poznamo danes, je svojo sedanjo obliko in namembnost dobila šele v poznem devetnajstem stoletju. V osemdesetih letih devetnajstega stoletja je francoski inženir in izumitelj, ki je izdeloval električne (in zato večinoma tihe) čolne, uporabljal električne sirene, ki so preprečevale trčenja na vodi.[6] (Imel je celo čoln z imenom *La Sirène*.) V razmeroma kratkem času je ta tehnologija postala del opreme kopenskih vozil, kot so gasilski tovornjaki, in nadomestila glasne zvonce, ki so jih uporabljali prej, da so si utirali pot skozi promet.[7]

Tako sirene iz bajk kot sirene iz mestne krajine pritegnejo našo pozornost proti naši volji. In ta izkušnja, ko ti njihovo vsiljivo zavijanje povsem prevzame razum, je zdaj naše stalno stanje, naša življenjska usoda. Klica siren se nikoli ne rešimo.

Pozornost je bistvo življenja. Vsak trenutek, ko smo budni, nečemu namenjamo pozornost, bodisi po lastni izbiri bodisi zato, ker nas je nekaj ali nekdo prisililo k temu. Sčasoma ti trenutki pozornosti postanejo stalnica življenja. »Moje izkustvo,« je zapisal William James v knjigi *The Principles of Psychology* (Načela psihologije) leta 1890, »je tisto, čemur se odločim

posvetiti pozornost.«[8] Čedalje bolj se zdi, da je naše izkustvo nekaj, kar ni sad naše odločitve, in vsenavzočnost tega občutka predstavlja neko vrsto preloma. Naša oblast nad svojim umom je bila omajana. Naše notranje življenje se je spremenilo na način, ki je docela brez primere. To velja za malodane vsako državo in kulturo na svetu.

Zjutraj sedim na kavču s svojo drago mlajšo hčerko. Stara je šest let in njena sladka, blaga sapa mi boža lice, ko se s knjigo v rokah stisne k meni in me prosi, naj ji malo berem, preden se odpraviva v šolo. Njena pozornost je nepokvarjena in čista. Nič v tem življenju ni boljšega. Pa vendar začutim vzgib, skoraj telesni, da bi pogledal na majhno skrinjico pozornosti, ki tiči v mojem žepu. Z malo truda se uprem. Vendar utripa tam kakor Golumov prstan.

Moja sposobnost, da zavrnem to rahlo vabilo, pomeni, da sem še vedno živ, neokrnjen človeški jaz. Vendar pa se v sramu polnih trenutkih, ko podležem skušnjavi, sprašujem, kaj natanko sem oziroma sem postal. Kar naprej se vračam k Jamesovi izjavi »čemur se odločim posvetiti pozornost,« kajti besedna zveza »odločiti se« v tej izjavi nosi ogromno težo. Čeprav zahteve po naši pozornosti prihajajo od zunaj, je bil James prepričan, da imamo nadzor nad tem, kam jo bomo usmerili, in bomo s tem, da se »odločimo« posvetiti nečemu, dali svojo privolitev. James je bil kar malo obseden z vprašanjem svobodne volje, se pravi, ali jo v resnici imamo in kako deluje. Zanj je bilo »prizadevanje za pozornost« – odločanje, kam bomo usmerili svoje misli – »bistveni pojav volje.«[9] Bilo je eno in isto. Ni čudno, da se počutim odtujenega od sebe, kadar me tista skrinjica pozornosti v mojem žepu prisili, da počnem nekaj, kar se zdi v nasprotju z mojo voljo.

Sirena rešilnega avtomobila je lahko nadležna v hrupnem okolju gosto naseljenega mesta, vendar našo pozornost pritegne vsaj za družbeno koristen namen. Sirene iz grške mitologije pritegnejo našo pozornost, da pospešijo našo smrt. Odisej je s tem, ko se je zatekel k uporabi voska in jambora, v bistvu poskušal dejavno upravljati s svojo pozornostjo. Čeprav je ta Homerjev opis sila dramatičen, je za nas, v dobi pozornosti, skorajda vsakdanji. Kajti če živiš na svetu v tem trenutku, tako na spletu kot sicer, ugotoviš, da se nenehno zvijaš ob jamboru, ko se boriš za oblast nad samim seboj proti nepretrganim klicem siren ljudi, naprav, korporacij in zlohotnih akterjev, ki ti jo želijo ugrabiti.

To je v bistvu svet, ki smo ga zgradili za svoj um. No, morda ga nismo zgradili »mi« kot taki. Naša vloga pri izgradnji podjetij in ustanov v dobi pozornosti je predmet precejšnje razprave. Povezava naših najglobljih bioloških instinktov in stanovitne genialnosti globalnega kapitalizma pomeni, da smo podvrženi neskončnim procesom eksperimentiranja, pri čemer nekatere največje korporacije v zgodovini človeštva porabljajo milijarde, da bi ugotovile, po čem hlepimo in koliko od tega nam lahko prodajo. Pozornost, ki izvira iz naše notranjosti, je neločljivi del našega jaza, iz perspektive zunanjih akterjev pa je pozornost kot zlato v potoku, nafta v kamnini.

Moje poklicno življenje zahteva, da se še posebej poglabljam v ta vprašanja, vendar mislim, da do določene mere vsi tako čutimo, mar ne? Izkušnja odtujenosti, razdeljenosti in nezbranosti, proti svoji volji, občutek, da smo *tukaj*, vendar nismo *prisotni*. Stavim da bi lahko preživeli dan in noč v kateremkoli velikem ali majhnem mestu in spraševali neznance, ali imajo občutek, da je njihov razpon pozornosti predolg, da so preveč

zbrani, da si želijo, da bi jim več stvari odvračalo pozornost ali da bi več časa preživeli z gledanjem v zaslone, pa ne bi našli niti enega človeka, ki bi vam pritrdil. Tako kot promet so tudi naši telefoni zdaj vir splošnega negodovanja, način, kako načeti pogovor pri frizerju ali v vrsti pred zelenjavno stojnico na tržnici v soboto dopoldne. Kar se je začelo kot rahli glasovi na obrobju misli, ki nas opozarjajo, da nam tehnološki giganti ponujajo faustovsko pogodbo, se je zlilo v nekaj, kar se bliža porajajočemu se splošnemu soglasju: stvari so slabe, krive pa so tehnologije, ki jih vsi uporabljamo vsak dan. Žgolenje telefonov nas zvablja v smrt.

Toda preden preprosto sprejmemo to kot samoumevno dejstvo in nadaljujemo z našim preiskovanjem, velja malce podrezati v to hitro nastajajočo splošno veljavno modrost. Mislim, ali ne prehajamo kar naprej skozi ta cikel? Ali nimamo ljudje že od nekdaj občutka, da so stvari narobe in da je tako zaradi današnje mladine? Ali da nas nova tehnologija (tiskarski stroj, parni stroj in tako naprej) vodi v propad?

V Platonovem *Fajdrosu* se Sokrat spusti v dolgo tirado – napol prepričljivo in napol smešno – glede nevarnosti, ki jo predstavlja nova tehnologija ... pisanje: »Če se ljudje naučijo [umetnosti pisanja],« svari Sokrat, »bo zasadila pozabljivost v njihove duše: prenehali bodo uriti spomin, ker se bodo zanašali na to, kar je napisano, stvari ne bodo več priklicali v spomin iz sebe, temveč s pomočjo zunanjih znakov. Kar ste odkrili, ni recept za spomin, ampak za opomin.«[10]

Ob prednosti pogleda nazaj lahko mirno rečemo, da je imelo pisanje na splošno precej velik pozitiven vpliv na razvoj

človeštva, čeprav je bil eden največjih mislecev vseh časov zaradi tega zaskrbljen nekako tako, kot nekatere naše sodobnike skrbi zaradi videoiger. Pravzaprav se pogosto zdi, da je, kljub vsem upravičenim kritikam družbenih omrežij in izkušnjam s povsod prisotnimi zasloni in povezljivostjo, nekje v ozadju teh perečih svaril neka nevrotična histerija. Obstaja celoten podžanr knjig z nasveti staršem, kako upravljati »zaslonski čas« in kje dobiti programsko opremo za blokiranje te smrtne nevarnosti, ki jo naše naprave predstavljajo za razvoj možganov otrok; širša kulturna razprava je prevzela vso pretirano ostrost moralne panike. Leta 2009 je *Daily Mail* svoje bralce posvaril »Kako lahko uporaba Facebooka zviša vaše tveganje za raka«.[11] *New York Post* je opozoril, da so zasloni »digitalni heroin«, ki otroke spreminja v »psihotične odvisnike«.[12] »Najstniki na družbenih medijih se iz poneumljenih razvijejo v nevarne«, je pozval k previdnosti CBS.[13] In *The Atlantic* je bil le eden od mnogih, ki so zastavili vprašanje: »Ali so pametni telefoni uničili generacijo?«[14] Leta 2024 je socialni psiholog Jonathan Haidt objavil knjigo *Tesnobna generacija*, v kateri trdi, da je vsesplošna dostopnost pametnih telefonov privedla do neverjetno številnih primerov depresije, anksioznosti in samopoškodovanja v celotni generaciji najstnikov in otrok. Čeprav so nekateri raziskovalci, ki proučujejo to vprašanje, kritizirali Haidtovo polemiko kot pretirano, je knjiga postala izjemna uspešnica, starši in šole po vsej državi pa so se organizirali, da bi dosegli prepoved telefonov v šolah, kot je knjiga pozivala.[15]

Nekatere najbolj resne in srhljive opise učinkov dobe pozornosti so podali ljudje, ki so jo ustvarili. Netflixov dokumentarec *The Social Dilemma* (Družbena dilema) se močno opira

na nekdanje osebnosti iz Silicijeve doline, kot je žvižgač in nekdanji zaposleni pri Googlu Tristan Harris, ki opozarjajo na zahrbtno naravo aplikacij, ki kradejo našo pozornost. Sean Parker, soustanovitelj Napsterja in eden prvih vlagateljev v Facebook, zase pravi, da je »ugovornik vesti« proti družbenim omrežjem: »Samo Bog ve, kaj to dela možganom naših otrok,« je dejal.[16] In nikakor ni edini. Članek v reviji *New York Times Magazine* iz leta 2018 predstavlja »mračni konsenz o zaslonih in otrocih«, kot je avtor poimenoval tihi dogovor med ljudmi iz Silicijeve doline, ki so sami pomagali razviti prav tiste izdelke, ki jih zdaj prepovedujejo svojim otrokom. »Prepričan sem,« je nekdanji zaposleni pri Facebooku leta 2018 povedal za *New York Times*, »da v naših telefonih prebiva hudič in povzroča opustošenje pri naših otrocih.«[17]

Pripravljen sem se strinjati s tem, vendar se ne morem znebiti občutka, da razprava o zlu naših telefonov zveni zelo podobno kot klasična moralna panika. Sociolog Stanley Cohen je prvi skoval izraz »moralna panika« v svoji knjigi *Folk Devils and Moral Panics* (Ljudski zlodeji in moralna panika) iz leta 1972, v kateri je proučeval histerijo, ki je spremljala različne vrste mladinske kulture, zlasti modse in rokerje v Veliki Britaniji v šestdesetih letih. »Zdi se, da družbe vsake toliko zajamejo obdobja moralne panike,« piše Cohen. »Pojav neke skupine ali kulturnega trenda se opredeli kot grožnja družbenim vrednotam in interesom; njuno naravo se v množičnih občilih predstavlja na stiliziran in stereotipen način; moralne barikade branijo uredniki, škofje, politiki in drugi pravilno misleči ljudje; družbeno priznani strokovnjaki izrekajo svoje diagnoze in rešitve.«[18]

Ta znani vzorec lahko opazimo tudi, ko je tarča nova tehnologija in ne kulturni trend ali skupina: navdušenje in čudenje,

ki se hitro spremenita v strah in paniko. Poceni tiskarska tehnologija konec 19. stoletja, ki je omogočila nastanek knjig v mehki vezavi in pogrošnih romanov, je nekega kritika spodbudila, da je ta žanr obsodil, ker »zastruplja družbo ... s svojimi nespodobnimi zgodbami in nečistimi primeri ... moralna razjeda, kužni madež, gobavec, s katerim bi morali ravnati tako, kot so z gobavci v starih časih, ko so jih izgnali iz družbe in so morali klicati 'Nečist' kot opozorilo, da bi druge obvarovali pred to kugo.«[19] Leta 1929, ko je radio postal vodilni medij v državi, je *The New York Times* zastavil vprašanje »Ali radijski hrup povzroča bolezni?« in obvestil bralce, da je »med zdravniki in znanstveniki splošno soglasje, da je prihod radia povzročil številne bolezni, zlasti zaradi živčnih motenj. Človeški organizem potrebuje počitek in ne more v nedogled delovati v ritmu jazza.«[20]

Briljantni ilustrator Randall Munroe, ustvarjalec spletnega stripa *xkcd*, je marsikaj od tega ujel v časovnem traku z naslovom »Tempo sodobnega življenja«, ki opisuje zaskrbljenost sodobnih kritikov glede razvoja industrijske modernosti, zlasti hitrosti komunikacij in širjenja lahko dostopnih informacij ter njihovega vpliva na naš um. Začne z revijo *Sunday Magazine* iz leta 1871, ki obžaluje dejstvo, da »umetnost pisanja pisem hitro izumira ... Namesto da bi se usedli in se dobro pogovorili ob pravem listu papirja, pošiljamo množico hitrih in kratkih sporočil.«[21] Nato navede politika iz leta 1894, ki se pritožuje zaradi čedalje krajšega razpona pozornosti: namesto da bi ljudje brali, so se zadovoljili s »povzetkom povzetka« in »se dotikali ... mnogih tem in zbirali informacije v ... površni obliki«, s čimer so izgubili »navado posvečanja velikim delom«. In moja osebno najljubša, opomba iz leta 1907 v reviji *Journal*

of Education, ki obžaluje novo »moderno družinsko druženje, ko člani družine tiho sedijo okoli ognja, vsak zatopljen v svojo najljubšo revijo«.[22]

Vse to se zdaj zdi zabavno pretirano, vendar obstajata dva različna načina razmišljanja o teh nenehnih opozorilih in obžalovanjih glede vsega, kar nam je modernost odvzela. En način je, da vse to vidimo kot staromodno: vedno bodo obstajali določeni ljudje, ki jih grozno skrbi, kakšne posledice bo imela vsaka nova tehnologija ali medij, potem pa se sčasoma privadijo in ugotovijo, da je vse v redu, da, recimo, razmah revij ne kvari možganov otrok in ne uničuje povezanosti družinskega življenja.

Vendar mislim, da to ni prav. Raje bi rekel, da so takšne pritožbe in skrbi glede čedalje hitrejšega razvoja tehnologije in medijev na splošno umestne. Ko je bilo pisanje novost, je res predstavljalo grožnjo vsem vrstam cenjenih starejših oblik razmišljanja in sporazumevanja. Enako velja za tiskarski stroj in množično pismenost, pa potem za radio in televizijo. In ko je tehnologija najnovejša, ko je najbolj vroča na dotik, takrat se lahko najmočneje opečemo.

Sama izkušnja tistega, čemur pravimo modernost, je izkušnja sveta, v katerem se tempo življenja, obseg informacij in viri dražljajev, ki zahtevajo našo pozornost, nenehno povečujejo. Na vsaki točki te krivulje vzpon vzbuja vrtoglavico. Ko se je Henry David Thoreau poleti 1845 umaknil v Walden Pond, se je tja zatekel prav zato, da bi se izognil tej izkušnji, vsiljivi vsesplošni navzočnosti modernosti in načinu, kako lahko zamegli posameznikove sposobnosti. O naših tako imenovanih modernih izboljšavah piše: »Spremlja jih iluzija; ne pomenijo vedno pozitivnega napredka ... Naši izumi so navadno lepe igrače, ki nam odvračajo pozornost od resnih reči.«[23]

Da bi razumeli, kaj pomeni biti človek v tej konkretni dobi, se moramo v vsakem trenutku nujno vprašati, kaj je novo in kaj ni, kaj je posledica neke nove tehnologije ali inovacije in kaj je neločljivi del človeške družbe same. To, da množice ljudi verjamejo v stvari, ki niso resnične, na primer ni nov pojav. Ljudje niso potrebovali »dezinformacij« na Facebooku za čarovniške sodne procese in pogrome, vendar pa tudi ni dvoma, da stalna, takojšnja globalna komunikacija deluje kot katalizator. Prav tako ni nova naša želja, da si z nečim zaposlimo svoj um, ko nismo dejavni. Poglejte fotografije potnikov v tramvajih z začetka 20. stoletja in videli boste vagone, polne moških v oblekah in klobukih in vsak od njih bere časopis, z nosom zakopan vanj, tako zanesljivo, kot so danes potniki zakopani v svoje telefone. Vendar pa ni dvoma, da je odnos, ki ga imamo danes do telefonov, bistveno drugačen od odnosa, ki so ga imeli potniki v tramvajih do časopisov.

Pisec Johann Hari v svoji knjigi o ekonomiji pozornosti, *Ukradena pozornost*, glede tega razpravlja z Nirom Eyalom (avtorjem knjige *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*; Zasvojeni: Kako razviti izdelke, ki oblikujejo navade). Eyal trdi, da je razburjenje glede škodljivih vplivov družbenih omrežij današnja različica moralne panike, ki se je sredi dvajsetega stoletja pojavila glede stripov in je postala tako razgreta, da je senat organiziral vrsto odmevnih zaslišanj o vplivu stripov na ameriško mladino. Vsa resna opozorila glede telefonov in družbenih omrežij so, kot trdi, »dobesedno enaka debati o stripih iz 50. let prejšnjega stoletja«, ko so ljudje »šli v senat in senatorjem dopovedovali, da stripi spreminjajo otroke v zasvojene, ugrabljene [zombije] – dobesedno, gre za isto stvar. ... Danes menimo, da so stripi povsem neškodljivi.«[24]

Na koncu se je izkazalo, da stripi niso bili vredni skrbi, zato se panika v retrospektivi zdi smešna. Toda to je drugo ključno vprašanje, ali ne? Poleg vprašanja, kaj je novo in kaj ni, obstaja tudi globlje vprašanje, kaj je škodljivo in kaj ni. To dvoje lahko hitro zamenjamo. Ko se je v Evropi prvič razmahnilo množično kajenje tobaka, so nekateri začeli biti plat zvona. Že leta 1604 je angleški kralj Jakob obsodil novo navado kot »ogabno za oči, sovražno za nos, škodljivo za možgane, nevarno za pljuča, njena črna, smrdljiva sapa pa najbolj spominja na grozljivi peklenski dim iz brezdanjega brezna.«[25] Čeprav je to takrat moralo zveneti histerično in puritansko, je bilo 100-odstotno pravilno. Ko sem pred kratkim gledal neverjetni dokumentarni film Petra Jacksona o nastanku albuma *Let It Be* skupine The Beatles, sem bil zaprepaden ob gromozanskem številu cigaret, ki so jih pokadili med vsakim snemanjem. Leta 1969, ko so Beatli snemali album, za katerega se je izkazalo, da je bil zadnji, ki so ga izdali skupaj, je bilo znanih že veliko raziskav, ki so dokazovale, da so cigarete nevarne.[26] Toda miniti je moralo še trideset let, preden so se kultura, zakonodaja in predpisi odločno obrnili proti kajenju in je to početje začelo upadati in izginjati iz večine javnih prostorov.[27]

Včasih se sprašujem, ali bodo ljudje čez petdeset let gledali posnetke iz naše dobe, na katerih vsi neprestano brskajo po svojih telefonih, tako kot jaz gledam Ringa Starra, kako verižno kadi. Nehaj s tem! To te bo ubilo! V resnici je vodja zdravstvenih služb ameriških oboroženih sil pozval, naj se za družbena omrežja uvede obvezna opozorilna oznaka o škodljivosti za duševno zdravje, podobna tistim na cigaretnih škatlicah. Raziskovalci, ki proučujejo duševno zdravje najstnikov, so se na to odzvali z ugovorom, da raziskave ne upravičujejo

takšnega drastičnega ukrepa.[28] Razprava o našem digitalnem življenju, vsaj kot se odraža v diskurzu, se v bistvu strne na naslednje: ali je razvoj globalnega, vsesplošnega, kronično povezanega sveta družbenih omrežij bolj podoben stripom ali cigaretam?

NA TEM MESTU ŽELIM TRDITI, DA JE OBSEG PREOBRAZBE, ki jo doživljamo, veliko večji in intimnejši, kot so to razumeli celo najbolj panični kritiki. Z drugimi besedami: problem glavnega poudarka sedanjih kritik ekonomije pozornosti in nadloge družbenih omrežij je, da (z nekaterimi pomembnimi izjemami) dejansko ne gredo dovolj daleč. Retorika moralnega obsojanja podcenjuje raven preobrazbe, ki jo doživljamo. Čeprav bi bilo najlaže reči, da so problem telefoni, so ti v enaki meri simptom kot vzrok, naravni zaključek niza sil, ki spreminjajo strukturo naših življenj. Ekonomija pozornosti ni kot neka škodljiva nova droga, ki se jo vsiljuje prebivalstvu, omamna snov, ki povzroča zasvojenost in ima množico negativnih učinkov, ali celo nova oblika medijev s širokimi družbenimi posledicami. Nekaj veliko globljega in povsem drugačnega je. Moje stališče je, da je opredeljujoča značilnost našega časa to, da je najpomembnejši vir – naša pozornost – *tudi* tisto, kar nas dela človeške. Za razliko od zemlje, premoga ali kapitala, ki obstajajo zunaj nas, je glavni vir tega časa vtisnjen v našo psiho. Za njegovo pridobivanje je treba vdreti v naš um.

Vsi intuitivno dojemamo vrednost pozornosti, vsaj notranje, ker tisto, čemur posvečamo pozornost, sestavlja naše notranje življenje. Ko nam jo odvzamejo, občutimo izgubo. Toda pozornost je izredno dragocena tudi zunanje, v svetu. Pozornost je

temelj skoraj vsega, kar počnemo, od odnosov, ki jih gradimo, do načina, kako delujemo kot delavci, potrošniki in državljani.

Da bi to ponazorili, naredimo majhen miselni eksperiment. Recimo, da se jutri odločite kandidirati za neko lokalno funkcijo. Ko na Googlu poizveste, kakšne dokumente morate vložiti, koliko podpisov potrebujete in kakšni so roki, boste morali ugotoviti dve glavni stvari: kako zbrati denar in kako volivce seznaniti, kdo ste. Verjetno boste obe nalogi začeli s svojim družbenim krogom: sosedi, prijatelji in sorodniki. Morda boste organizirali dogodke, se postavili na ulični vogal, obiskali krajevne zelenjavne tržnice, občinska športna tekmovanja ali postaje podzemne železnice, da bi se rokovali z ljudmi in se jim predstavili. Potrebovali boste osebje, poročilo, plakate za kampanjo, stališča do posameznih vprašanj in še mnogo drugega. Toda v vseh primerih boste morali osvojiti pozornost drugih ljudi. Ta je nujna za vse drugo, kar se zgodi v uspešni kampanji.

Ali pa recimo, da želite ustanoviti podjetje. Med pandemijo ste razvili poseben recept za čokoladne piškote s kančkom habanero čilija za pikantnost, in vsi, ki jih pokusijo, so navdušeni. Imeli boste kup logističnih izzivov, ki vas bodo zelo zaposlili – kako ustanoviti podjetje, pridobiti pravo opremo, morda zagotoviti posojilo za podjetje. Toda na koncu boste pristali pri istem vprašanju kot politična kampanja: kako ljudi seznaniti, da prodajate piškote? Kako pritegniti pozornost ljudi? Odgovor na to vprašanje je temelj presenetljivo široke palete sodobnih človeških prizadevanj – od iskanja zaposlitve do iskanja partnerja.

Pozornost je vrsta vira: ima vrednost in če jo lahko pridobite, pridobite tudi to vrednost. To velja že zelo dolgo časa.

Karizmatični voditelji in demagogi, estradni umetniki, pridigarji, odlični akviziterji, tržniki, oglaševalci, sveti možje in žene, ki so zbirali učence, so vsi uporabili moč pozornosti, da so pridobili bogastvo in vpliv.

Kar se je spremenilo, je sorazmerna pomembnost pozornosti. Tisti, ki jo uspešno pridobijo, razpolagajo z bogastvom, zmagujejo na volitvah in rušijo režime. Boj za nadzor nad tem, čemur posvečamo pozornost v danem trenutku, oblikuje vse, od našega notranjega življenja (koga ali kaj poslušamo, kako in kdaj smo prisotni za tiste, ki jih imamo radi) do našega skupnega javnega življenja (katera pereča vprašanja družbenega pomena se obravnava in uzakoni, katere pa se zanemarja; katere smrti se glasno objokuje in katere tiho pozablja). Vsak posamezen vidik človeškega življenja v najširših kategorijah človeške organiziranosti se preusmerja glede na iskanje pozornosti.

Kako je prišlo do tega? Proti koncu 20. stoletja so se mnoge bogate države začele preusmerjati iz industrijskega, proizvodnega gospodarstva v digitalno. Leta 1961 je bilo med desetimi največjimi ameriškimi podjetji po premoženju šest naftnih družb.[29] Premoženje, ki so ga ta podjetja nadzorovala – fosilna goriva –, je bilo najbolj dragocen vir v povojnem globalnem redu. Poleg naftnih družb so bila avtomobilska podjetja, kot je Ford Motor, in industrijski giganti, kot je DuPont.

Danes na Forbesovem seznamu največjih ameriških podjetij prevladujejo banke in tehnološka podjetja: Microsoft; Apple; Googlova matična družba Alphabet; Meta; in Amazon.[30] Težišče gospodarske dejavnosti se je s podjetij, ki manipulirajo z atomi, preselilo na tista, ki manipulirajo z biti. Običajno mislimo, da je vzpon te nove oblike gospodarske proizvodnje

odvisen od informacij in podatkov. »Podatki so nova nafta« je postalo nekakšna mantra današnjega časa; tisti, ki nadzorujejo velike zbirke informacij, vihtijo moč našega časa.

Ta predstava ni povsem napačna; informacije *so* izredno pomembne. Vendar pa bistveno napačno prikazuje to, kar je tako posebno in odtujeno v dobi, v katero smo vstopili. Informacije so nasprotje redkega vira: povsod so in vedno več jih je. Mogoče jih je ustvarjati. Mogoče jih je kopirati. Več subjektov ima lahko iste informacije. Za trenutek pomislite na svoje osebne podatke, informacije o tem, kdo ste in kaj imate radi. Morda jih ima pol ducata podjetij, ali pa jih je sto ali tisoč, in čeprav to morda nekoliko vpliva na to, kakšne oglase dobivate, tega ne veste točno in v praksi niti ni zares pomembno. Če pa nekdo pritegne vašo pozornost, to veste. Vaša pozornost ne more biti na več mestih naenkrat, tako kot informacije.

Če na svojem vrtu postavim mizo za piknik in mi sosed ukrade idejo in tudi sam postavi mizo za piknik na svojem vrtu, to moje izkušnje ne spremeni prav dosti. Če pa mi sosed *ukrade mizo za piknik*, mi je s tem precej zagrenil dan. Briljantni pravnik Lawrence Lessig uporablja ta primer, da ponazori razliko med intelektualno lastnino in fizično lastnino, vendar je to tudi dober način za razmišljanje o razliki med informacijami in pozornostjo.[31] Informacije so ideja za piknik; pozornost je miza za piknik.

V tej knjigi bom še veliko govoril o razmerju med informacijami in pozornostjo, toda na začetku in za naše namene želim poudariti aksiom, da so informacije neskončne, pozornost pa omejena. In vrednost izhaja iz redkosti, zato je pozornost tako dragocena. Vrnimo se še malo k največjim korporacijam našega časa. Med njimi ne prevladujejo informacijska podjetja,

ampak finančne družbe in podjetja, ki temeljijo na *ekonomiji pozornosti*. Apple je podjetje, ki je z uvedbo iPhona leta 2007 spočelo dobo pozornosti. Microsoft upravlja operacijski sistem, ki mu vsak dan posveča pozornost več sto milijonov ljudi, skupaj z drugim magnetom za pozornost, igralno konzolo Xbox. Alphabet upravlja YouTube in največje oglaševalsko omrežje na internetu, ki kuje dobičke iz naše pozornosti. Meta in kitajsko podjetje za družbena omrežja Tencent (ki ponuja WeChat, največje družbeno omrežje na Kitajskem) na podoben način pretvarjata pozornost v denar.

Tudi Amazon je na seznamu največjih podjetij in je največji spletni trgovec na svetu zunaj Kitajske, vendar poimenovanje Amazona za »trgovca« napačno predstavlja vir njegove tržne moči. Amazon se ukvarja predvsem s pozornostjo in logistiko, izdelki, ki jih prodaja, so samo stranski produkt. To lahko opazite vsakič, ko na Amazonu iščete izdelek in se vam pokaže na desetine skoraj identičnih različic, ki jih proizvajajo podjetja, za katera pogosto niste še nikoli slišali, v krajih, ki jih ne znate najti na zemljevidu, in se predvsem borijo za prostor na vrhu rezultatov iskanja, ki pritegne največ pozornosti, prostor, ki ga ima v lasti Amazon. V številnih primerih je Amazon opazil, kateri izdelki prevladujejo v tem prostoru pozornosti, in jih je začel proizvajati sam, s čimer je izločil posrednike.

Amazon je najbolj skrajni primer, kako je v dobi pozornosti celo prodaja izdelkov potrošnikom bolj povezana s pridobivanjem njihove pozornosti kot s proizvodnjo samih izdelkov. Osnovni model oglaševanja v industrijski dobi je bil, da je podjetje razvilo izdelek ali storitev, nato pa ga je poskušalo oglaševati in tržiti, da bi pritegnilo pozornost ljudi in jim tako predstavilo svoje izdelke. Obstaja pa še en model, ki je prav

tako prisoten že od zgodnjih dni industrijske dobe, in sicer model lažnih zdravil in prehranskih dopolnil. Pri modelu prodaje lažnih zdravil, pogovorno imenovanih kačje olje, sta najpomembnejša pozornost in trženje – omrežiti domišljijo kupcev –, izdelek pa je drugotnega pomena in je pogosto popolna goljufija.

Z rastjo globalnih prihodkov in širjenjem izbire potrošnikov, ki jo spremlja, postaja tekmovanje za pozornost vedno bolj ostro in vidimo lahko, da se razmerje med tema modeloma hitro preveša. V mnogih primerih je sposobnost pritegniti potrošnikovo pozornost pomembnejša od samega izdelka ali storitve, ki se ponuja.

Na začetku te dobe globalizacije, ko se je po koncu hladne vojne globalni kapital širil in so trgovinske pregrade hitro padale, je Naomi Klein objavila knjigo *No Logo*, ki je postala takojšnja klasika. V njej je trdila, da se je z razmahom nove različice kapitalizma, pri katerem se je proizvodnja vse bolj selila na Kitajsko in globalni jug, odnos med izdelkom in blagovno znamko vse bolj krhal. Prevladujoča značilnost izdelka je postala blagovna znamka: ne športni copati sami, ampak simbol kljukice, prišit na njih. »Ker mnogi od najbolj znanih proizvajalcev danes ne proizvajajo več izdelkov in jih oglašujejo,« piše, »ampak jih kupujejo od drugih in nato prodajajo pod 'svojo' blagovno znamko, so ta podjetja nenehno na lovu za novimi kreativnimi načini za gradnjo in utrjevanje podobe svoje blagovne znamke ... Ta podjetja ne proizvajajo več predvsem stvari ... ampak *podobe* svojih blagovnih znamk. Njihovo pravo delo ni proizvodnja, temveč trženje.«[32]

V sodobnem kapitalizmu je to tako splošno razširjeno, da tega sploh ne opazimo. In v dobi pozornosti je bil ta pristop popeljan

do njegovega logičnega zaključka. Potrošniki imamo neverjetno trdovratne navade – pralni prašek, ki nam je všeč, toaletni papir, pasja hrana, zobna pasta in tako naprej, vse do znamke avtomobilov, ki jih ponavadi kupujemo. In govorimo si, v kolikor si sploh kaj govorimo, da gre pri tem za zvestobo izdelku. Toda včasih pa nas kakšna katastrofa ali motnja opozori, kako nediferencirani so dejanski »izdelki« za blagovnimi znamkami.

Leta 2007 je moralo podjetje Menu Foods, ki izdeluje hrano za hišne ljubljenčke, umakniti svoje izdelke s trga, ker je bila njihova hrana onesnažena s kemikalijo melaminom; hrana je povzročala bolezni in celo pogin mačk in psov, ki so jo jedli.[33] To je bilo že samo po sebi dovolj slabo. Še huje pa je bilo, da je Menu Foods v svoji kontaminirani tovarni na Kitajskem proizvajal hrano za skoraj vse blagovne znamke hrane za hišne ljubljenčke v ZDA. Skoraj vse velike in prepoznavne blagovne znamke živilskih konglomeratov, od Colgate-Palmolive do Procter & Gamble, so uporabljale hrano, ki jo je proizvajal Menu Foods, da ne omenjamo skoraj vseh »generičnih« blagovnih znamk hrane za hišne ljubljenčke, ki so na voljo v velikih verigah samopostrežnih trgovin.[34]

Z drugimi besedami, ne glede na to, katero hrano za svoje ljubljenčke ste kupili, ste dobili precej podoben izdelek. »Skupaj je odpoklic Menu Foods zajel izdelke, ki so se prodajali pod neverjetnimi 150 različnimi imeni,« piše Barry Lynn v svoji knjigi o sodobnem monopolnem kapitalizmu. »Verjetno še bolj zaskrbljujoče, zlasti za tiste lastnike hišnih ljubljenčkov, ki so porabljali svoj denar za vrhunske izdelke, je bilo, da je odpoklic razkril, da so izdelki visokokakovostnih, dragih blagovnih znamk, kot sta Iams in Hill's Pet Nutrition Science Diet, prihajali z istih pakirnih linij podjetja Menu Foods kot

cenene pločevinke, ovite v etikete z imeni, kot sta Supervalu in Price Chopper.«[35]

Kaj je blagovna znamka? Na najosnovnejši, zaznavni ravni je to preprosto nabor oznak – fizičnih identifikatorjev, kot sta kljukica ali tri črte –, ki jih potrošnik *opazi*. Pritegne vašo pozornost. To je vse. Blagovna znamka je svojevrstna sirena. Če med hrupom v ozadju zaslišite njen klic, če na steni nad prodajnimi policami v trgovini vidite njene utripajoče luči, je opravila svoje delo.

Čeprav ni uporabila ravno teh besed, je Naomi Klein opredelila proces, s katerim ekonomija pozornosti požira realno ekonomijo. Večina vrednosti nekega podjetja, recimo, da je to Nike, je v njegovem osrednjem nosilcu pozornosti – takoj prepoznavnem simbolu kljukice –, *ne* v tehničnem znanju ali proizvodnih dejavnikih (kot so dobavne verige, tovarne, dostop do delovne sile), ki so jih industrijska podjetja v preteklosti obravnavala kot osrednji vir vrednosti.

Pridobivanje in izkoriščanje pozornosti ne poganja samo poslovnega življenja. Vse bolj prevladuje tudi v družbenem, javnem in političnem življenju. V devetnajstem in dvajsetem stoletju sta mezdno delo in urbanizacija popolnoma spremenila tekmovanje za pozornost v politiki. Ko se je Evropa hitro industrializirala in se je demokracija vse bolj širila, se je oblikovala prepoznavna moderna množična javnost. Javno mnenje je bilo pomembnejše kot kdajkoli prej, »kaj misli javnost« pa je v veliki meri določalo, katerim vprašanjem so ljudje posvečali pozornost in katerim ne, katere kandidate so prepoznali in kateri so jim ostali neznani.

Poleg tega je družba postala neprimerljivo bolj kompleksna in eksplodiralo je tudi število vprašanj, ki so zahtevala pozornost

državljanov. Leta 1925 je kritik Walter Lippmann opozoril, da dolžnosti, ki so jih državljani podedovali v dvajsetem stoletju, presegajo sposobnosti celo najbolj izobraženih in informiranih ljudi, kot je bil sam. »Sočustvujem z njim [državljanom],« je napisal Lippmann, »kajti menim, da so mu naložili nemogočo nalogo in da se od njega zahteva doseganje nedosegljivega ideala. Tudi sam se tako počutim: čeprav so javne zadeve glavni predmet mojega zanimanja in njihovemu spremljanju posvečam večino svojega časa, ne najdem časa, da bi storil tisto, kar se od mene pričakuje v teoriji demokracije; to je, da vem, kaj se dogaja, in imam o vsakem vprašanju, s katerim se sooča samostojna skupnost, mnenje, ki ga je vredno izraziti.«[36]

Istega leta, ko je Lippmann te besede objavil v svoji knjigi *The Phantom Public* (Fantomska javnost), je Evropa spremljala vzpon karizmatičnega fašističnega diktatorja Benita Mussolinija, ki je italijanske državljane razbremenil težkega dela, ki jim je bilo naloženo, in jim namesto tega ponudil kult osebnosti. »Pod ... fašizmom se v Evropi prvič pojavi tip človeka, ki ne želi navajati razlogov ali imeti prav, ampak preprosto pokaže odločenost, da vsili svoja mnenja,« je v knjigi *Upor množic* napisal španski intelektualec José Ortega y Gasset. »Tu vidim najbolj otipljivo manifestacijo nove mentalitete množic, ki so se odločile vladati družbi, ne da bi bile tega sposobne.«[37]

Izkušnja s karizmatičnimi demagogi in genocidno svetovno vojno v 20. stoletju je celo generacijo intelektualcev prisilila k spraševanju, ali so množični mediji v resnici združljivi z množično demokracijo. Čeprav tega niso nujno konceptualizirali s temi izrazi, jih je obremenjevala sposobnost množičnih medijev, da – včasih, vendar ne vedno, v rokah tiranov – uspešno monopolizirajo pozornost in s tem nadzor nad narodom: