DOPPIOZERO

Riprendiamoci la nostra attenzione!

Tiziano Bonini
20 Giugno 2019

“Come ha notato Jeff Hammerback, il primo ricercatore di Facebook: “Le migliori menti della mia generazione stanno pensando a come far sì che la gente clicchi sulla pubblicità... che schifo”. (p. 71)

Il libro di Williams, *Scansatevi dalla luce*, parla di una particolare luce, la luce della nostra attenzione, che secondo Williams, ci sta venendo sottratta dalle corporation tecnologiche globali, corporation per le quali l’autore ha lavorato, contribuendo a mettere a punto proprio quelle tecnologie che oggi rubano la luce agli utenti e dalle quali sta cercando di prendere le distanze, come un pentito della mafia che fa outing e pubblica un libro per esprimere la propria vergogna e il proprio senso di colpa.

Williams ha lavorato per Google, come designer. Fa parte di quella lunga lista di interaction designer pentiti, che improvvisamente, come fulminati sulla via di Damasco, si accorgono di aver partecipato allo sviluppo di tecnologie che fanno deragliare intenzionalmente la nostra attenzione verso obiettivi di profitto di grandi corporation globali.

La cosa buona è che Williams sembra davvero sincero, nel suo tentativo di pentimento. E il libro che scrive è godibile, informato, utile. È un libro che il lettore distratto, ma curioso di capire come mai non riesce più a finire un romanzo e passa così tanto tempo su Instagram, troverà utile per mettere a fuoco qual è il suo problema: il tuo problema, caro lettore, è che la tua attenzione è diventata una merce per la quale competono troppi attori, e tu, da solo, non sai più a chi dare attenzione, o meglio, stai perdendo il controllo sulla tua attenzione:

“Invece di sostenere le nostre intenzioni, hanno largamente cercato di impossessarsi e di mantenere la nostra attenzione. Nella competizione spietata tra di loro, con il sempre più misero traguardo di ‘persuaderci’, di dare forma ai nostri pensieri e alle nostre azioni in funzione dei loro obbiettivi predefiniti, sono state costrette a ricorrere ai più scadenti e gretti trucchi da manuale, a fare appello alle parti peggiori di noi, a quei sé inferiori contro cui la nostra natura superiore costantemente lotta. E per di più esse schierano ora, a servizio di questa cattura e sfruttamento dell’attenzione, i più intelligenti sistemi informatici che il mondo abbia mai visto” (Williams, p. 24).

L’autore enfatizza moltissimo questa importanza dell’attenzione, come fosse un nuovo terreno di conflitto politico (lo è): “Credevo non ci fossero più grandi battaglie politiche da combattere. Come mi sbagliavo. La liberazione dell’attenzione umana potrebbe essere la battaglia morale e politica centrale del nostro tempo.” (p. 25).

È una bellissima intuizione, questa: la liberazione dell’attenzione, il reclamare il controllo su di essa, può essere una grande battaglia morale e politica del nostro tempo. Dopo aver reclamato il controllo sulla terra (

This land is your land, cantava Woodie Guthrie), sulle fabbriche, sullo spazio pubblico (il movimento inglese Reclaim the streets, contemporaneo dei movimenti no global, le critical mass in bicicletta...), ora è il tempo di reclamare il controllo non più su beni o spazi materiali, ma su risorse "immateriali". Questo perché anche il capitalismo si è, in parte, "smaterializzato" e dopo aver messo a valore terre comuni, fabbriche e spazio pubblico, ora ha iniziato a divorare anche la nostra attenzione. E per difenderci da questa fame illimitata di attenzione, Williams fa bene a mettere al centro del dibattito il tema dell'auto-controllo: "Le nuove sfide che affrontiamo nell'Età dell'Attenzione, sia a livello individuale che collettivo, riguardano l'autocontrollo. Avere alcuni limiti è inevitabile nella vita umana. I limiti sono infatti necessari se vogliamo essere liberi. Come dice il filosofo americano Harry Frankfurt, "ciò che non ha confini non ha forma". La ragione, le relazioni, i circuiti per le corse, le regole dei giochi, gli occhiali da sole, le pareti degli edifici, le linee su una pagina: le nostre vite sono zeppe di utili limitazioni alle quali ci sottomettiamo liberamente affinché possiamo attingere a obbiettivi altrimenti irraggiungibili. Quando ci imponiamo dei vincoli che dirigono le nostre azioni verso degli scopi più elevati – qualcuno chiama tali vincoli "dispositivi per l'impegno" – raggiungiamo delle vette altrimenti inaccessibili" (p. 58).

È innegabile che spesso telefoni, tablet e social media ci distraggano dal fare quello che vorremmo o dovremmo fare. Una mia studentessa, dopo una settimana di monitoraggio del proprio uso dello smartphone, mi ha detto: "il giorno in cui mi sono disconnessa sono finalmente riuscita a fare quelle cose che necessitano di più di 15 minuti di attenzione di fila, tipo studiare e pulire la camera". È giusto, ma anche molto facile, da parte di Williams, criticare tutto ciò che è immediatamente appagante. Giustamente l'autore ricorda Neil Postman e il suo *Divertirsi da morire* del 1985, in cui immaginava che i rischi alla democrazia del futuro sarebbero arrivati dalle cose che ci avrebbero procurato più piacere, piuttosto che da quelle di cui avremmo dovuto avere paura. Le ricompense immediate fornite dalle notifiche dei social media distolgono la nostra attenzione da compiti cognitivamente più faticosi ma più remunerativi sul lungo periodo. Ma questo potremmo dirlo anche per la televisione, in fondo. Chi oggi passa 4 ore al giorno su Instagram si perde qualcosa della vita, così come chi passava 4 ore al giorno davanti alla tv. La critica è la stessa: la solita critica al tempo sprecato davanti a contenuti poco educativi, offuscati da suoni, colori e sfolgoranti tintinnii pubblicitari. Tutto vero, tutto giusto, eppure, mentre proseguo la lettura, sento che qualcosa non torna, anche quando l'autore fa emergere un altro punto notevole: "Se il primo divario digitale ha emarginato coloro i quali non potevano avere accesso all'informazione, il divario di oggi emargina quelli che non riescono a prestare attenzione (p. 61). Giusto! Ma anche qui, di nuovo, mi chiedo, non poteva essere valido anche per la critica della tv?

L'enfasi che Williams pone sulla peculiarità di questa fase di trasformazione tecnologica è eccessiva. L'autore spende 150 pagine su 200 a convincerci che viviamo nell'Età dell'Attenzione e che "All'alba del ventunesimo secolo un nuovo insieme di forze meravigliose, progettate dall'uomo, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ha trasformato la vita umana." Questa versione della storia è ridotta e scorretta. Come ci ha ricordato Tim Wu, che pure Williams cita, l'età dell'attenzione è iniziata molto prima di Facebook, almeno da quando è nata la Penny Press, nel 1839, ovvero da quando qualcuno ha avuto l'idea di trasformare la nostra attenzione in merce. Il punto dove siamo oggi non è, e lo ripeto sempre, la conseguenza di questo ennesimo cambio tecnologico, ma semplicemente la conseguenza di un modello economico di distribuzione dei media fondato sul capitalismo, che oggi, più che nel Novecento, sta diventando endemico e ha più infrastrutture tecniche (piattaforme, algoritmi, dati) per valorizzare al meglio l'attenzione.

Williams rivolge lo sguardo alla tecnologia, non all'economia politica che la governa. Compie lo stesso errore dell'automobilista lasciato a piedi dalla propria auto che se la prende con il design della macchina e del motore, non con l'industria delle automobili che gli ha fatto credere di avere una Porsche sotto il sedile al posto del macinino che in realtà ha acquistato.

Dopo 160 pagine (su un totale di 200) passate a descriverci quanto siamo stati derubati di questo bene prezioso, l'attenzione, negli ultimi due capitoli prova finalmente a proporre delle soluzioni per una possibile cura. Ma se finora ha guardato solo alla carrozzeria dell'auto, è prevedibile che andrà a cercare la soluzione proprio lì, nella carrozzeria, e non nel sistema che la produce. Infatti Williams, da designer, propone dei nuovi principi che dovrebbero guidare i designer nella progettazione delle interfacce e delle piattaforme online e si spinge, in maniera molto originale e brillante, a stilare un "giuramento del designer" (p. 190), sullo stile del giuramento di Ippocrate, nella speranza di rendere più "etico" il mestiere del designer, così come il giuramento di Ippocrate ha fondato le vasi dell'etica medica. È interessante riportare qui questi principi:

"Per quanto riguarda la sostanza di un 'Giuramento del Designer' – une versione 'alfa' iniziale che possa funzionare come un minimo comune denominatore su cui poi costruire – io suggerisco che un buon approccio possa assomigliare a quello che segue (benché molto più poetico e memorabile di questo):

Come persona che dà forma alle vite degli altri, io prometto di:

Aver cura sinceramente del loro successo;
Comprendere le loro intenzioni, obbiettivi e valori quanto più completamente possibile;

Allineare i miei progetti e le mie azioni alle loro intenzioni, obbiettivi e valori;
Rispettare la loro dignità, attenzione e libertà, e di non usare mai le loro debolezze contro di essi;

Misurare l'effetto complessivo dei miei progetti sulle loro vite, e non solo quegli effetti che sono importanti per me;

Comunicare chiaramente, onestamente e frequentemente le mie intenzioni e i miei metodi; e

Promuovere la loro capacità di indirizzare la propria vita incoraggiando la riflessione sui propri valori, obbiettivi e intenzioni.

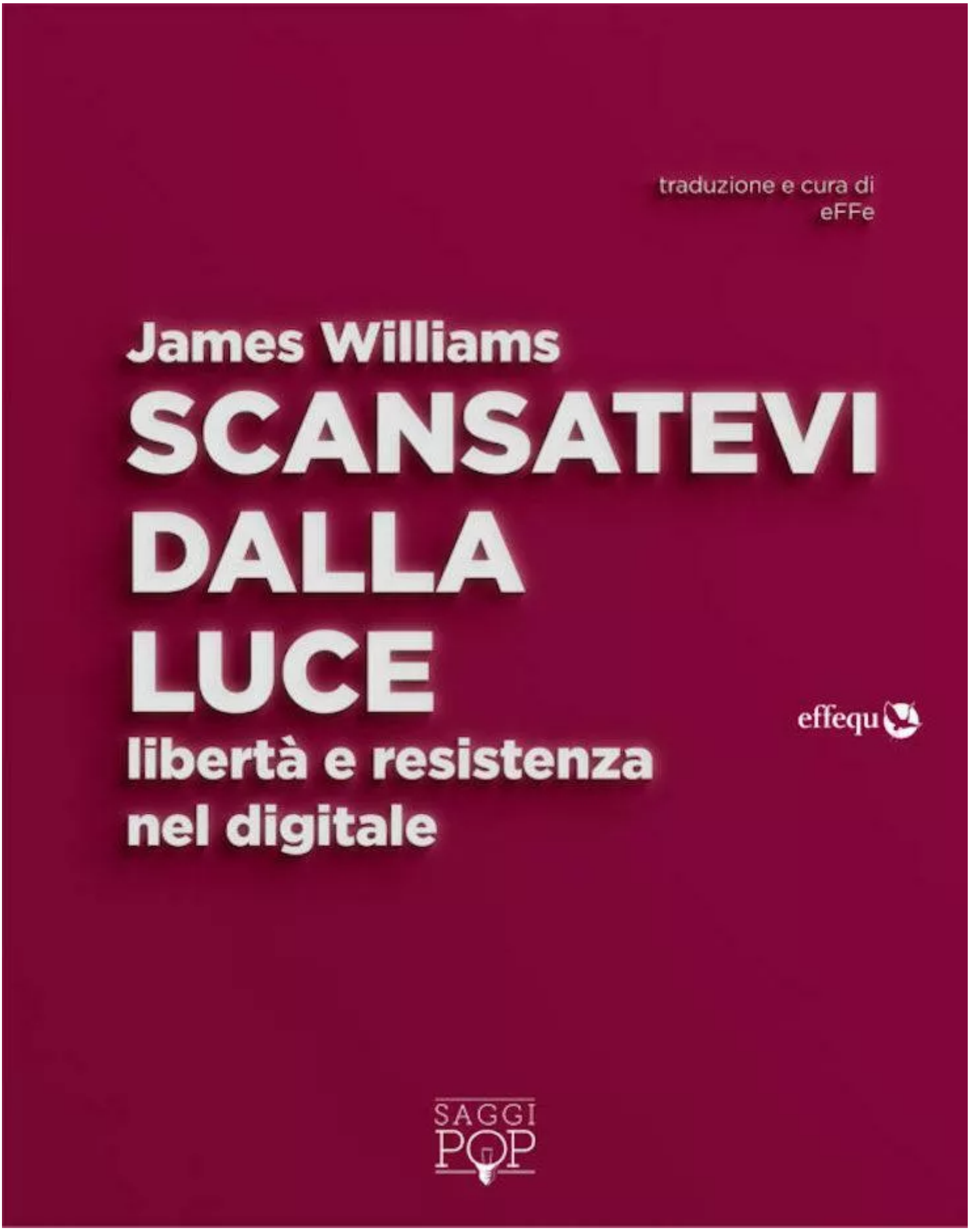
Tutto bello, tutto giusto. Come dargli torto? D'altronde, ben prima di Williams, nel design da anni si insegna e si parla dello human centered design, che si fonda sugli stessi principi. Eppure, non sentite anche voi qualcosa che stride? Uno scarto tra le parole belle di un libro, e la realtà delle industrie dove lavorano i designer?

Poniamo che un designer voglia seguire i principi di Williams, secondo voi Google o Amazon o Spotify o Facebook, glielo permetteranno? Se l'obiettivo è massimizzare l'attenzione, costi quel che costi, nessun designer, anche il più etico e ben intenzionato, potrà mai rispettare questi principi se vuole tenersi il posto di lavoro.

Williams ha una visione troppo "americana" delle soluzioni per uscire dal regime di distrazione di massa. Crede che le soluzioni risiedano negli individui, sia i designer, che possono diventare più etici, sia gli utenti, a quali chiede lo sforzo titanico di "chiedere a quelle forze a cui è oggi soggetta la nostra attenzione di cominciare a scansarsi dalla nostra luce. Ciò comporta rifiutare l'attuale regime di schiavitù attenzionale, rifiutare l'idea che non abbiamo nessun potere, che i nostri impulsi di rabbia ci debbano controllare, che la nostra sofferenza ci debba definire o che dobbiamo affogare nel senso di colpa per aver permesso alle cose di andare così male" (p. 200).

Mai, in tutto il libro, parla di regolare queste piattaforme, mai parla del ruolo dello stato o delle istituzioni, ma solo del ruolo che designer e cittadini hanno nel rifiutare questa schiavitù dell'attenzione. Ma come rifiutarla se è quella che dà lavoro ai designer e quella che dà ricompense più immediate agli utenti? Certo, potremmo accusare tutti coloro che fanno uso massiccio di social media di essere "soggiogati", avere una "falsa coscienza", essere "etero-diretti" e che devono "svegliarsi" dal loro "torpore". Tutte parole già sentite nel Novecento, e che ora ritornano come se fossero nuove, come se quei dibattiti non fossero già avvenuti. Ma le persone non sono tutte uguali, né tutte "soggiogate" allo stesso modo, né è vero che non ci siano pratiche resistenziali in corso, all'epoca ed oggi. E non serve a nulla chiedere loro di svegliarsi (individualmente) dal torpore e ribellarsi. Questa è una battaglia che nessuno vince da solo.

Alle possibili soluzioni proposte da Williams, io insisto con qualcos'altro, che, timidamente e umilmente su queste "pagine" e su Che Fare vado scrivendo da tempo. Concludo ripetendo quello che ho scritto un anno fa in questo articolo, e non ho cambiato idea da allora:

Da questo regime di distrazione permanente, di intrattenimento collettivo, a volte intelligente, a volte demenziale, ci si scuote soltanto attraverso un intervento politico contemporaneamente dal basso e dall'alto: dall'alto, attraverso una riforma strutturale delle telecomunicazioni (vedi per esempio la discussione su cheFare intorno al "pluralismo di piattaforma"), e dal basso, attraverso una politicizzazione delle piattaforme esistenti, una presa di coscienza collettiva dei meccanismi di valorizzazione dei nostri dati, un'attivazione collettiva che richieda alle piattaforme esistenti maggiore responsabilità e, solo in uno stadio successivo, quando questa consapevolezza sarà di massa, l'articolazione di altri strumenti, non commerciali, di natura pubblica o no profit, non progettati per tenerci attaccati alla macchina, ma lo stesso utili per intermediare relazioni sociali che riteniamo significative.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO