

Digitale solformørkelse

BOKOMTALE: Som desillusjonert dataingeniør sa James Williams opp jobben sin i Google for å studere filosofi og de menneskelige følgene av de digitale produktene og annonseverktøyene, han tidligere jobbet med å utvikle. I hans første bok *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy* forstås frigjøringen av den menneskelige oppmerksomheten fra digitale teknologier, som en av vår tids viktigste moralske og politiske kamper.

Av Bjarne Oppedal, redaksjonsmedlem i Salongen

Williams boktittel spiller på historien om når Aleksander den store møtte filosofen og kynikeren [Diogenes](#) fra Sinope i Korint. Alexander skal ha blitt svært begeistret for Diogenes og oppfordret filosofen til å ønske seg noe – underforstått at han var i en posisjon til å innfri de aller fleste ønsker. På denne oppfordringen skal Diogenes ha svart: «Gå litt av veien, så solen kan skinne for meg.»¹ Refseren Diogenes, som hadde sverget en fattigdomsed, fikk dermed bekrefte sin frihet og praktisert sin filosofi om å tilfredsstillte naturlige behov på enklest mulig måte. Williams forstår det som at Diogenes har gjennomskuet at enhver gunst følges av en forpliktelse, hvor minimumet vil være å utvise takknemmelighet overfor sin velgjører.

På samme måte som Aleksander den store skygget for solen til Diogenes, skygger de nye digitale teknologiene ifølge Williams for «vår oppmerksomhets lys», men i motsetning til Diogenes har vi takker ja til alt vi er blitt tilbudt av vår tids digitale imperialister.² På denne måten har vi fått oppfylt flere ønsker, eller kanskje først og fremst tillagt oss selv nye behov for informasjon og utvidet kommunikasjon med andre. Tilfredsstillelsen av disse behovene har satt oss i et avhengighetsforhold til teknologier som hovedsakelig er innrettet mot å fange og holde på vår oppmerksomhet. For Williams er prisen vi betaler en stadig dypere distraksjon som står i fare for å undergrave fundamentale evner til selvregulering og tenkning.

Menneskelige mål og teknologiske design

Med utgangspunkt i egne erfaringer av å miste evnen til å holde oppmerksomheten om det som betyr noe, eller til å gjøre det en ønsket å gjøre, leverer Williams en utforskende analyse av det han kaller den digitale «oppmerksomhetsøkonomi», løst forstått på bakgrunn av sammenfallende teknologiske trender som har skapt et marked der digitale produkter og tjenester konkurrerer om å fange og utnytte vår oppmerksomhet (s. 33). Selv om Williams fortsatt beundrer Googles forsøk på å «organisere verdens informasjon og gjøre den universelt tilgjengelig og nyttig», er det et problematisk misforhold mellom våre «menneskelige mål» og de målsetningene de nye informasjonsteknologiene og sosiale mediene utformes etter (Ibid). På nivået for produktdesign definerer de store digitale selskapene suksess ut fra lavere «engasjement-mål» som i liten grad reflekterer hvorvidt produktet klarer å møte brukernes egne målsetninger. Engasjement

innebefatter i denne sammenhengen maksimering av den tiden som brukes på produktet, hvor målsetningen er å få deg til å fortsette å scrolle og klikke, eller å vise deg så mange sider eller annonser som mulig. Disse målene (med suksessfaktorer som antall visninger, klikk og tid brukt på en side) kaller Williams for smålige og «undermenneskelige» (*subhuman*), noe han begrunner med at ingen person kan ha disse målsetningene selv, og for eksempel tenker: «Hvordan skal jeg klare å bruke mest mulig tid på sosiale medier i dag?»

Det er likevel ikke umiddelbart gitt hvordan digitale teknologier kan struktureres etter mer menneskelige mål, eller hvordan slike fellesmenneskelige mål bør defineres. Williams er klar over at mennesker til alle tider har vært henfalte til adspredelse og mindre oppbyggelige sysler. Han viser blant annet til [Aldous Huxleys](#) betraktninger om at mennesker synes å ha en evig appetitt for distraksjoner og vil lære seg å elske teknologier som river ned deres egen evne til å tenke (s. 10). Williams går likevel ikke inn på hva denne appetitten skyldes, og hopper over filosofiske spørsmål om hva mennesket er. Hva som bør være menneskets mål (når man ønsker det man vil) er tilsynelatende også noe forholdsvis selvsynende og uproblematisk gitt. Williams bruker i denne sammenhengen forenkende og moraliserende eksempler som det å pleie en nær relasjon til et annet menneske fremfor å se en episode til av Game of Thrones – hvor det første gis moralsk forrang (som det man egentlig vil, men velger bort) over det siste (som man velger, men med dårlig samvittighet). Sidestillingen og valget mellom de to handlingsalternativene virker i beste fall oppkonstruert – i alle fall for en leser som aldri har sett en episode med Game of Thrones med dårlig samvittighet og tidvis setter stor pris på den adspredelsen ren underholdning kan gi.

Williams overordnede analyse

Williams har mange gode poenger, selv om disse i stor grad flettes inn i mer diskutabile forestillinger om at vi egentlig ikke kan ville noe som synes irrasjonelt eller som er umoralsk. Han underspiller også andre sosiale årsaksforhold enn de digitale teknologiene selv, når han skal forklare hvordan teknologiene brukes, hvordan dette erfarer og hvilke konsekvenser denne bruken kan få. Williams mener, og dette er en kritisk fruktbar tankefigur, at nye digitale informasjons- og kommunikasjonssystemer ikke først og fremst er innrettet mot å forbedre organiseringen av informasjon, men mot å administrere vår oppmerksomhet. Den teknologiske industrien designer ikke produkter, den formgir brukerne. Flerformålssystemer som Google er ikke nøytrale søkemotorer eller «verktøy», men formålsdrevne navigasjonssystemer som fungerer som ekstensjoner av vår oppmerksomhet. Når disse navigasjonssystemene ikke fungerer i tråd med våre egne målsetninger skapes det ikke bare distraksjon på et individuelt nivå. I den utstrekning systemene brukes av flere milliarder mennesker, vil de også påvirke samfunn på en globalskala, med implikasjoner for felles mål, interesser og politikk.

I en digital verden som preges av informasjonsoverflod er det rimelig å hevde at oppmerksomhet har blitt en knapp ressurs som det konkurreres om (s. 13). At informasjonsoverflod skaper en oppmerksomhetsknapphet er en idé som først ble formulert av økonomen Herbert Simon på

70-tallet. Siden den gang har små, alltid tilkoblede flerformålsdatamaskiner (les: smarttelefoner) ifølge Williams skapt en total informasjon-oppmerksomhet inversjon (s. 14). Muligheten for umiddelbar tilkobling og informasjon har overraskende raskt omformet informasjonsverktøy til et informasjonsmiljø. Det som betyr noe for Williams er ikke informasjonsmengden i seg selv, men informasjonsstrømmenes hurtighet og hvorvidt vi klarer å prosessere dem på en hensiktsmessig måte. Risikoen er i denne sammenheng ikke at den økende mengden informasjon skal *bruke* opp oppmerksomheten vår – som om den var en endelig og kvantifiserbar ressurs – men at vi skal miste kontrollen over egne oppmerksomhetsprosesser.

Problemet med å beholde eller miste kontrollen er her knyttet til selvregulering, både på et individuelt og kollektivt nivå. Det som mangler grenser mangler også form, og det finnes flere nyttige begrensninger som vi frivillig underordner oss for å oppnå det som ellers ville vært uopnåelige mål (s. 20). Williams støtter seg til [Rousseaus](#) tanke om at det å være drevet av sine impulser og lyster alene er slaveri, mens lydighet overfor en lov som man selv fritt aksepterer, er frihet (s. 20-21). I en tid hvor vi ifølge Williams mangler religiøse og kulturelle autoriteter og bindene selvregulerende praksiser (ritualer, sosiale konvensjoner og moralske koder nedfelt i våre sosiale miljø) representerer de digitale teknologiene en ny «selvreguleringsbyrde» som kan føre til overlast for den individuelle viljestyrke. De nye teknologiene hjelper oss ikke med å opprette nødvendige grenser, og det tilbys få hjelpemiddel (eller såkalte *commitment devices*) for å kanalisere våre aktiviteter mot høyere mål. De nye digitale teknologiene er snarere innstilt på overtalelse, vanligvis ut fra et profittsyn.

Siden det er så stor konkurranse om vår oppmerksomhet, vil de teknologiske designene ifølge Williams unngåelig måtte appellere til våre umiddelbare impulser, fremfor mer langsiktige intensjoner (s. 33). Til dette formålet utnyttes det en hel katalog av menneskelige «biaser» (tilbøyeligheter, fordommer og partiskheter) gjort kjent av psykologien og atferdsøkonomien. For å lede våre beslutninger og fange vår oppmerksomhet, benytter man seg av belønning (som spilleautomat-effekten, det vil si muligheten for å oppleve en overraskelse når man scroller seg nedover i en «uendelig» *feed* med *pull-to-refresh*-funksjonalitet), positiv bekreftelse og anerkjennelse (for eksempel *likes*), tapsaversjon (*FOMO*) og flere andre atferdsstyrende mekanismer. Særlig når folk blir opprørte over det de ser, øker sannsynligheten for at de responderer på eller deler noe på sosiale medier. Williams siterer i denne sammenhengen vennen Tristan Harris, som kaller denne billige utnyttelsen av våre felles menneskelige sårbarheter for «et kappløp mot bunnen av hjernestammen» (s. 33).

Williams forstår likevel ikke overbevisende design som et onde i seg selv. Han mener for eksempel at «dulting» (ellernudging) kan brukes til vår fordel og avlaste den selvreguleringsbyrden vi stilles ovenfor med informasjonsoverflod, i utformingen av tiltak som gjøre det lettere å ta gode beslutninger, som fremmer vårt eget velvære. Williams synes å være mindre bekymret for at forsøk på å forbedre mennesker, ved å omstrukturere deres digitale og sosiale miljø, kan virke frihetsinnskrenkende, misbrukes og berede grunnen for velmenende overgrep overfor individer eller grupper som ikke ønsker eller vet «sitt eget beste». I denne sammenhengen synes Williams å

være mindre bekymret for hvordan dataen vi deler om oss selv overvåkes og kan brukes av kommersielle aktører og statlige myndigheter, i mer eller mindre vellykkede forsøk på å styre fellesmenneskelige ønsker og atferd. I denne sammenhengen hadde det vært interessant å høre hva Williams mener om det kinesiske sosialkreditsystemet, som etter planen skal omfatte alle kinesere innen 2020.

LES OGSÅ: [For å forbli humanister må vi bli kybernetikere](#)

Oppmerksomhetens lys

Williams kritiske utgangspunkt er alltid oppmerksomhet, men hva er oppmerksomhet? Begrepet oppmerksomhet brukes på svært ulike måter innenfor ulike kunnskapsområder. I dagligtalen bruker vi ofte begrepet i samsvar med det de kognitive vitenskapene kaller en «spotlys»-oppmerksomhet, det vil si evnen til å rette vår fra-øyeblikk-til-øyeblikk-bevissthet mot den umiddelbare handlingen eller oppgaven vi er involvert i (s. 45). «Spotlys» betegner her den type oppmerksomhet som hjelper oss å gjøre det vi ønsker å gjøre, og innebærer blant annet å velge ut og bort informasjon fra det som kan erfares som en overveldende sansestrøm.

Williams ønsker å bevege seg ut over grensene til et snevert psykologisk begrep om oppmerksomhet. Han ønsker likevel ikke å erstatte den overnevnte forståelsen med et begrep som er så vidt at det kan ta opp i seg totaliserende begreper som «bevissthet», «væren» eller «livet selv». For å finne en mer fruktbar middelvei mener han at filosofen og nesten navnebroren [William James](#) kan vise vei. James beskrivelse av «oppmerksomhetens anstrengelse» som «viljens essensielle fenomen» gir ifølge Williams et nyttigere og klarere begrep om oppmerksomhet når formålet er å klargjøre hvilke trusler oppmerksomhetsøkonomiens intelligente overtalelser utgjør (s. 47). Williams ønsker ikke å tenke oppmerksomhet som sammenfallende med den menneskelige vilje, men han drar likevel begrepet i retning av ulike former for viljesutøvelse.

Med denne utvidede forståelsen av oppmerksomhet kan vi ifølge Williams legge til to nye typer oppmerksomhet eller «lys», som overlapper måten filosofen [Harry Frankfurt](#) forstår strukturen til den menneskelige vilje: Vi har det allerede omtalte «spotlyset» som betegner vår umiddelbare evne til å navigere bevissthet og handling mot en bestemt oppgave. Denne evnen gjør oss i stand til å gjøre det vi ønsker å gjøre. I tillegg introduseres «stjernelys» som skal betegne vår evne til å navigere livet «etter stjernene» eller våre høyere mål og verdier. Denne evnen gjør oss i stand til å være den vi ønsker å være. Den siste lysmetaforen som tas i bruk er «dagslys». Denne betegner grunnleggende evner, som refleksjon, fornuft og intelligens, forstått som det som lar oss definere våre mål og verdier i utgangspunktet. Disse evnene gjør det mulig å ville det vi ønsker å ville.

Distraksjoner

Oppmerksomhetens tre «lys» viser henholdsvis til gjøren, væren og viten, og når lysene formørkes

resulterer dette i distinkte, men ikke gjensidig utelukkende distraksjons typer: «Spotlys» kan for eksempel formørkes av «strategisk distraksjon» for å utfordre eller endre nyhetsmedienes politiske dekning. Williams eksemplifiserer her med den amerikanske presidenten [Donald J. Trumps](#) bruk av Twitter (s. 52). En hovedfunksjon ved Trumps bruk av denne mikrobloggplattformen synes å være å avlede oppmerksomhet fra skandaløse og flau nyhetsavsløringer som stiller ham i et dårlig lys. Under presidentvalgkampen i 2016 brukte han også såkalte «tweetstorms» for å «ta luften ut av rommet» og fange så mye oppmerksomhet som mulig, også fra de etablerte TV- og radionyhetsenes begrensede sendetid, noe som igjen begrenset sendetiden som var igjen til å dekke de andre kandidatene. En studie viser at Trump allerede åtte måneder før valgkampen hadde klart å oppnå en mediedekning med estimert verdi på nærmere to milliarder dollar (s. 53). I tillegg brukte Trumps valgkampanje det Williams kaller målrettet «funksjonell distraksjon», for eksempel i bruken av svært spissede og målrettede Facebook-meldinger. Valgkampanjens strateger brukte tilgjengelige og forholdsvis standardiserte digitale markedsføringsmetoder for å påvirke velgerne. Selv om denne typen distraksjon kan få politiske konsekvenser, er det ifølge Williams likevel usannsynlig at den vil utgjøre en grunnleggende trussel for den individuelle og kollektive viljen som han ønsker å belyse og beskytte (s. 53).

De to andre identifiserte distraksjonstypene kan få langt mer alvorlige følger: Når vårt «stjernelys» formørkes blir det vanskeligere å være den man ønsker å være. Vi kan føle på et tap av identitet eller en selvfragmentering som resulterer i en eksistensiell form for distraksjon (s. 56). En måte Williams mener at hans eget og andres «stjernelys» blir formørket, både i det personlige og det politiske liv, er gjennom en omsegripende form for smålighet. Smålighet forstår her som forfølgelse av kortsiktige mål som vil fremstå som ukloke og meningsløse over tid, og kontrasteres med [Adam Smiths](#) definisjon av klokskap i *The Theory of Moral Sentiments*. Smith skriver her at individets nyttigste dyd er klokskap, forstått som en forening av evnen til å bedømme fremtidige konsekvenser av egne handlinger med evnen til å avstå fra umiddelbar nytelse og til å holde ut midlertidig lidelse, for å oppnå større nytelse eller unngå større lidelse i fremtiden (s. 57).

I sitt eget liv oppdaget Williams den ukloke småligheten i hvordan sosiale mediers sammenligningsdynamikk fikk ham til å prioritere «likes» og nye «venner» eller forbindelser over mer meningsfulle mål (s. 57). Han ble mer konkurranserettet i forsøk på å få andres oppmerksomhet og anerkjennelse: Han tok seg selv i å bruke stadig mer tid på å finne på smarte ting å poste på Facebook. Ikke fordi han følte at han hadde noe viktig å si, men fordi han hadde begynt å verdsette små oppmerksomhetssignaler for deres egen skyld. Sosial samhandling hadde blitt et numerisk spill, og han var innstilt på å «vinne», selv om han ikke hadde noe klar forestilling om hva det å vinne skulle innebære. Jo flere små belønninger og sosiale valideringer han fikk, jo flere ville han ha (Ibid).

Den omtalte småligheten kan også gjenfinnes i det politiske domene. Igjen bruker Williams Trumps presidentkampanje i 2016 som eksempel: Trump betraktes som det logiske produktet (om enn ikke endepunktet) til et smålig mediemiljø definert av impulsivitet og nullsumspill om vår oppmerksomhet. Trumps egne mål for suksess, som antall deltakere på valg møter og antall

retweetes på tweets, sammenfaller med oppmerksomhetsøkonomiens egne («umenneskelige») suksesskriterier. Williams mener derfor at den offentlige diskusjonen i bemerkelsesverdig høy grad har misforstått Trumps budskap med å forstå det på nivået for informasjon (s. 58). Som klikk-åte hadde Trumps valgkampanje ikke mål om å informere eller å opplyse, den skulle først og fremst indusere. Ifølge Williams synes det politiske innholdet til Trump å være tilfeldig i forhold til den ønskede og oppnådd effekten – å vinne valget og bli innsatt som ny president (Ibid). I dette ekstremtilfellet fremstår smålighet som en narsissistisk opptatthet av å bli gjenkjent av andre, eller verdsetting av oppmerksomhet for dens egen skyld, i prioriteringen av berømmelse som en kjerneverdi (s. 59).

I gjennomgangen av det som forstyrrer vårt «dagslys» får vi kanskje den klareste presentasjonen av Williams' etiske grunnpremiss for å mene at den digitale oppmerksomhetsøkonomien må endres. Denne distraksjonstypen kalles epistemisk fordi den hindrer oss fra å oppnå ytre og indre kunnskap om verden, og fordi den ifølge Williams konstituerer det filosofen Miranda Fricker kaller en «epistemisk urettferdighet» i det at den skader en persons evne til å være en som vet noe om verden og seg selv (s. 68). Epistemiske forstyrrelser forstås som å ha direkte påvirkning på vår autonomi og verdighet, og virker derfor også undergravende på det liberale demokrati. Disse forstyrrelsene inkluderer falske nyheter, men det eksemplet Williams vier størst oppmerksomhet er følelsen av moralsk krenkelse og moraliserende sinne som særlig forsterkes og utnyttes av sosiale medier (s. 71-76).

Den moralske krenkelsen som truer vårt «dagslys» viser seg som en impulsiv dømming eller «shaming» av noen som anklages for å ha handlet eller ytret seg på en måte som ikke nødvendigvis er juridisk straffbar, men som oppfattes som moralsk klanderverdig (s. 72). Det finnes selvsagt handlinger og overskridelser som fortjener å bli møtt med krenkelse og moralsk sinne, særlig når etablerte samfunnsinstitusjoner har sviktet. I noen tilfeller kan det sosiale presset som en delt fortelling om trakassering eller overgrep skaper, fremstå som det eneste tilgjengelige virkemidlet for å holde noen ansvarlige for uakseptable eller ulovlige handlinger. Williams eksemplifiserer det sistnevnte med å vise til det moralske raseriet som var med på å gi en hørbar stemme til de over 80 kvinnene som anklaget Harvey Weinstein for seksuell trakassering og overgrep i 2017. Anklagene mot en av Hollywoods mektigste menn hadde lenge vært kjent, men de hadde tidligere blitt dysset ned eller ignorert. Først med [#MeToo](#) ble kvinnene hørt, samtidig som [#MeToo](#)-kampanjen ble verdensomspennende og startet en større samfunnsmessig refleksjon rundt seksuell trakassering, kjønnsrelasjoner og makt-dynamikk på arbeidsplassen.

Williams holder likevel fast på at om målet er rettferdighet så er det på ingen måte klart at stimuleringen av mobbvelde i sosiale medier er veien å gå (s. 74). Følelsen av moralsk indignasjon over en begått urett, kan ikke rettferdiggjøre hat- og svertkampanjer med det formål å ødelegge livet til enkeltpersoner. Aggressiv moralisering betraktes særlig som problematisk når hovedmålet synes å være å senke statusen til «dårlige folk» for å heve statusen til «gode folk som seg selv» – det som ofte kalles dydssignalisering (Ibid.). Williams følger filosofen [Martha Nussbaum](#) som mener at sinne bare har en positiv moralskverdi når forestillingen om å kunne gjengjelde en urett er

forbigående og etterfølges av sunnere og mer fremadskuende tanker om sosial velferd, i en overgang fra sinne til medfølende håp. Problemet er imidlertid at denne overgangen sjelden, om noen gang, får anledning til å finne sted innenfor den digitale oppmerksomhetsøkonomien. Man ser for eksempel at oppmerksomhetsdrevne digitale teknologiene er med på å forsterke følelser av moralsk krenkelse på en måte som bidrar til å moralisere politiske skillelinjer og legger til rette for antipluralistiske impulser, for eksempel til å hevde at den gruppen man selv tilhører eller identifiserer seg med representerer det sanne eller verdige folket.

Williams ønsker at våre digitale teknologier skal fremme en «humanistisk ånd», som han, ved å sitere Nussbaum, beskriver som en tålmodig og overbærende disposisjon til å se og søke det gode, fremfor å spinne som en besatt rundt det dårlige (s. 79). Problemet er at den digitale oppmerksomhetsøkonomien er rigget på en måte som underminerer denne humanistiske ånden. Den stadige terpingen på det dårlige, som genererer klikk og selger annonser, forstyrrer vårt dagslys og truer vår selvbestemmelse, både på et individuelt og kollektivt nivå. I den utstrekningen distraksjonene forstyrrer fundamentale evner som vi forstår som unikt menneskelige, virker de ifølge Williams bokstavelig talt dehumaniserende (s. 80).

LES OGSÅ: [Det teknologiske mennesket](#)

Fornuftens vikarierende motiver

For Williams trekker den utbredte tv-serie fråtsingen og mobilfiklingen oppmerksomheten bort fra mer høyverdige mål som vi egentlig ønsker å realisere. Men kan vi ikke like gjerne forstå den som et uttrykk for at vi *mangler* mål? Og om målene finnes, at vi mangler tiltro til at de kan la seg realisere eller at realiseringen av disse målene ville føre til vesentlige endringer for livene våre. Når vi skylder på teknologiske distraksjoner, som vi mer eller mindre villig lar oss forlede av, får vi også anledning til å avlede oppmerksomheten fra at vi kanskje ikke klarer å leve på en annen måte, gitt at dette faktisk er noe vi vil. Det er ikke nødvendigvis slik at vi stadig ser og tar på smarttelefonen på tross av meningsfylden i det vi egentlig synes at vi burde gjøre. Det kan også tenkes at vi gjør det for å dekke over det meningsløse i de livene vi lever og føler at vi må leve.

Selv om Williams viser problemer og utfordringer med å tenke og handle innenfor en mer stammepreget og fragmentert offentlighet, er det noe med hans vektlegging av hvordan digitale kommunikasjonsteknologier og sosiale medier får oss til å handle mot bedre viten som minner om det [Peter Sloterdijk](#) kaller en moderne kynisk fornuft i debuten *Kritikken av den kyniske fornuft* fra 1983. Sloterdijk setter her den moderne kynisme (Zynismus med Z) opp mot Diogenes kritiske kynisme (Kynismus med K, av gresk *kyon*: hund), videreført av tenkere som Montaigne, Voltaire, Nietzsche og Sloterdijk selv. For Sloterdijk preges den moderne kyniske fornuften av en opplyst falsk bevissthet som handler mot bedre viten, samtidig som den er illusjonsløs og tynges av tingenes tilstand. Diogenes kynisk fornuft fremholdes til sammenligning som et forbilde, ved å markere individets behov for å hevde seg selv som et fornuftig levende vesen i opposisjon til samfunnets fordreininger og ufornuftigheter, som en eksistens i motstand, latter og vegring.

Williams viser til deler av Sloterdijks tenkning om menneskets behov for selvregulerende praksiser, men han nevner ikke det overnevnte begrepsparet i diskusjonen av den lett anstøtelige, men livsbejaende og frie Diogenes, som motstykket til vår tids ukritiske bruk av digitale teknologier. Han tematiserer også i liten grad individets eksistensielle ansvar for hvordan det forholder seg til seg selv, andre og lever i verden. For Williams er hovedproblemet med oppmerksomhetsøkonomien at den spiller på følelser som underminerer det som antas å være fornuften og viljens i utgangspunktet noble motiver: Det vi «egentlig» vil, eller burde ville, forhindres av de digitale teknologienes manipulasjoner. Et av problemene er for eksempel at digitale teknologier ikke støtter opp om den type begrunnelser, overveielser og forståelse som er nødvendig for en fornufts- og konsensusdrevet politikk. Williams er likevel ikke villig til å bruke kollektive følelser av frustrasjon og sinne med opphav i sosiale og økonomiske forhold som en forklaring på den moralske og politiske krisen han mener utspiller seg i vår egen samtid (s. 78-79). Som vi har sett mener han likevel at den digitale oppmerksomhetsøkonomien drar nytte av disse følelsene og er med på å forsterke dem. For Williams synes problem å være populisme, og populisme følger ikke nødvendigvis fra politiske, økonomiske eller sosiale kriser. På samme måte som [Jan-Werner Müller](#) ønsker ikke Williams å gjøre diskusjonen om populisme til en diskusjon sosialpsykologi, ved å behandle de sinte og frustrerte massene eller nettrollene som potensielle pasienter for et politisk sanatorium (s. 79). I tillegg til å uttrykke en nedlatende holdning overfor meningsmotstandere, vil dette innebære å se bort fra en grunnleggende demokratisk plikt til å inngå i saklig diskusjon. Som samfunnsborgere er vi ifølge Williams demokratisk forpliktet til å inngå i diskusjoner med våre meningsmotstandere, noe som blir stadig vanskeligere med bruken av oppmerksomhetsdrevne informasjonsteknologier og sosiale medier.

Hva kan vi gjøre?

Målet til Williams er å reformere de digitale informasjonsteknologiene og sosiale mediene framfor å øve motstand gjennom frakopling og ikke-deltakelse. Han stiller seg ikke tilfreds med å fremme større moderasjon med en høynet bevissthet om de digitale teknologienes skadelige konsekvenser. Det som trengs er en endring av teknologienes umenneskelige mål på nivået for produktdesign, med utviklingen av teknologiske innretninger som avlastet selvreguleringsbyrden og fremmer mer langsiktige og høyverdige menneskelige mål. Løsningsforslagene til Williams strekker seg fra det pragmatiske til det svært utopiske, fra å bruke «ad blockers» til å utvikle en anvendt etikk som forskyver digital markedsføring fra et formål om å fange vår oppmerksomhet til å støtte våre intensjoner. Williams er også inne på tanken om å forsøke å regulere digitale selskapers forurensning av folks indre miljø, blant annet ved at teknologiutviklere bør avlegge en etisk ed, tilsvarende legestandens hippokratiske ed.

Selv om Williams prosjekt på mange måter er rosverdig savner jeg en bredere analyse av de forholdene som er medvirkende til at vi aktivt synes å søke og ville den adspreidelsen som de digitale teknologiene åpner for. En slik analyse ville nok krevd en åpnere forståelse av menneskelige mål og beveggrunner, og en mer empirisk informert drøfting av de sosiale forholdene som påvirker vår teknologibruk og den meningen vi tillegger den. En gjennomgang av

mer prosaiske studier av hvordan digitale teknologier brukes og erfares (for eksempel på bakgrunn av alder, kjønn, yrke, grad av sosialt nettverk og tilknytning til et fellesskap på og av nett) ville mest sannsynlig fått frem et rikere og mer flertydig erfaringsgrunnlag som ikke nødvendigvis ville sammenfalle med det Williams gjør til et allmenngyldig utgangspunkt. En slik gjennomgang hadde kanskje også gjort det vanskeligere å konkludere med at løsningen på problemet med manglende oppmerksomhet om «det som betyr noe» er mer menneskevennlige digitale teknologier, som fremmer enkeltpersoners «egentlige» mål og dermed en allmennvilje.

Noter

¹ Aleksander den store skal da ha ytret: «Var jeg ikke Aleksander, ville jeg ønske å være Diogenes.» Se Store norske leksikon: https://snl.no/Diogenes_fra_Sinope

² Forstått som en desentralisert struktur for informasjonsbehandling, har internettet på ironisk vis muliggjort historiens mest sentraliserte systemer for oppmerksomhetsstyring (s. 36). Selskaper som Google og Facebook har i stor grad kolonialisert internettet, og er som annonseselskaper avhengige av å fange og lede folks oppmerksomhet på stadig nye måter. En person, Mark Zuckerberg, eier både Facebook, som har over to milliarder brukere, WhatsApp (1,3 milliarder brukere), Facebook Messenger (1,2 milliarder brukere) og Instagram (800 millioner brukere) (s. 36). Aleksander den store kunne ikke en gang ha drømt om en slik makt.

Litteratur

Sloterdijk, Peter, 2005. Kritikkk af den kyniske fornuft, Det lille Forlag, Danmark.