

Comunicazione digitale e democrazia. Intervista a Christopher Cepernich

di Alberto Prina Cerai

Dal 7 al 10 novembre si è svolto a Torino il Festival della Tecnologia "Tecnologia è umanità" organizzato dal Politecnico in occasione del 160esimo anniversario della sua fondazione. Un programma vastissimo, suddiviso in sei macro-percorsi ai quali sono stati associati approfondimenti specifici nei vari incontri e panel di discussione che si sono tenuti nei principali centri culturali torinesi e nella sede del Politecnico. Al centro del Festival le sfide della rivoluzione digitale e delle nuove frontiere tecnologiche, che stanno trasformando la nostra vita quotidiana, le nostre società e riconfigurando le relazioni internazionali. Come scrivono i curatori del Festival, Luca De Biase e Juan Carlos De Martin, nell'Introduzione al programma: «abbiamo bisogno di comprenderla col contributo di tutti in modo da rendere possibile, [...] un confronto collettivo su quale tecnologia vogliamo, per quali fini, in quale forma e in quali tempi».

Abbiamo avuto il piacere di intervistare alcuni ospiti e relatori presenti al Festival: Alessandro Aresu, Tommaso Valletti e Christopher Cepernich. L'intervista a Cepernich - Professore presso l'Università degli Studi di Torino dove insegna Sociologia della comunicazione e Sistemi di comunicazione, Direttore dell'Osservatorio sulla comunicazione politica e pubblica del Dipartimento di cultura, politica e società dell'Università degli Studi di Torino ed editor presso la rivista «Comunicazione Politica» de il Mulino - che qui proponiamo è stata svolta a margine dell'incontro "Il digitale è un pericolo per la democrazia?".

Se dovesse esprimere in estrema sintesi i principali cambiamenti e tendenze che la digitalizzazione dei media e l'avvento dei social network hanno introdotto nella comunicazione e nella promozione politica, quali indicherebbe?

Christopher Cepernich: Come macro-categoria dobbiamo dire che il digitale trasforma la politica su due livelli. Il primo è quello della comunicazione; il secondo è quello dell'organizzazione, nel senso che il digitale agisce su questo livello nella struttura dei partiti e sulle modalità di partecipare alla vita politica. Negli ultimi tempi si è discusso perlopiù sull'introduzione di nuove modalità comunicative. Questo ha, in qualche modo, aperto un dibattito su quale possa essere, ad esempio, l'influenza dei social network, delle nuove tecniche di comunicazione sul voto e sui comportamenti elettorali. Definendo dunque queste due macro-aree e concentrandoci sull'aspetto comunicativo, potremmo dire che in realtà sono ancora molte le cose che non sappiamo. Nel dibattito pubblico è presente una retorica molto allarmistica, di costruzione di ansie intorno a che cosa possa essere la politica dei Big Data, della profilazione e del messaggio comunicativo. C'è molta confusione e ancora dobbiamo studiare meglio per capire quale sia - se c'è - la relazione tra queste nuove realtà. Nel dibattito pubblico si fa confusione: si intendono gli effetti di questi canali comunicativi sui comportamenti elettorali in chiave deterministica. Questo fatto, erroneamente, viene dato per scontato. Per fare un esempio: si ritiene che la profilazione dei messaggi politici attraverso strategie di microtargeting avrebbe causato la Brexit o l'elezione di Trump. Ecco, quando si afferma questo si sta asserendo qualcosa che scientificamente non ha fondamento. Dunque, c'è ancora un grande lavoro scientifico e di corretta divulgazione da fare sia per gli analisti e accademici sia per gli organi

di informazione e di stampa per chiarire questi aspetti.

Nel suo ultimo libro, *Le campagne elettorali al tempo delle networked politics*, descrive come la digitalizzazione abbia riaffermato la centralità del fattore umano. Ritiene che il rapporto tra media e politica, dunque tra informazione e democrazia, non cambierà significativamente in futuro con un sicuro rafforzamento delle capacità di calcolo degli algoritmi e nell'elaborazione dei Big Data?

Christopher Cepernich: Io credo che gli algoritmi e i Big Data abbiano già significativa rilevanza e sempre di più ne avranno in futuro. Bisogna però situare in maniera consapevole e complessa questa rilevanza. L'algoritmo non decide per noi: questo è il tema principale. Si pensa che l'attore sociale nel mondo digitale sia esposto ad un flusso comunicativo, costruito anche in maniera ingegneristica, in grado di neutralizzare la sua capacità di decisione. In realtà le persone non smettono di elaborare informazioni e di decidere e l'algoritmo non decide mai al posto loro, ma piuttosto sceglie a quali contenuti probabilmente saremo più esposti sulla base delle nostre preferenze e dei nostri orientamenti. Da questo punto di vista noi come attori sociali siamo sempre stati selettivi, abbiamo sempre scelto a quali fonti di comunicazione esporci. In un elettore di sinistra, per esempio, prevale la predilezione verso giornali di sinistra e viceversa. Quello che fa l'algoritmo è potenziare questo meccanismo di selettività.

Pensa che la dicotomia reale-virtuale sia davvero produttiva nella lettura delle trasformazioni di cui stiamo parlando o assistiamo piuttosto a fenomeni più complessi di ibridazione? Se sì, quali sono le caratteristiche principali?

Christopher Cepernich: La distinzione tra reale e virtuale semplicemente non esiste. È un retaggio degli anni Novanta, quando il primo Internet distingueva fra comunità reali e comunità virtuali. Oggi sappiamo invece che il digitale è l'interconnessione tra l'online e l'offline. Mi spiego: una campagna elettorale propriamente digitale è fatta di territorio - come ci hanno insegnato, con le loro iniziative per la campagna presidenziale negli Stati Uniti, prima Barack Obama poi Donald Trump, con il rally elettorale che rappresenta un momento importantissimo della comunicazione digitale -; poi è fatta di televisione, che amplifica quel messaggio e la popolarità di chi lo porta; e infine è fatta dai social network come infrastruttura di relazione secondo un modello comunicativo one-to-one. La rete serve prioritariamente a fare attivazione sui propri pubblici e sui supporter. Quindi è l'ibridazione di questi tre elementi - territorio, media tradizionali e social network - che realizza una campagna compiutamente digitale.

In che modo la diffusione pervasiva dei social network e dei dispositivi digitali modifica il dibattito pubblico, sia dal punto di vista dei protagonisti - gli attori politici - che dei professionisti dei media? Come cambia, invece, il ruolo del giornalismo in questo contesto?

Christopher Cepernich: Intanto tra i comunicatori e i giornalisti - al momento abbiamo un vincitore: i primi sui secondi. O meglio: la comunicazione, anche quella politica, è più forte del giornalismo. La comunicazione, infatti, ha avuto una capacità adattiva rispetto al contesto digitale molto superiore a quella dell'informazione. Quindi se dobbiamo cercare di costruire un discorso pubblico qualitativamente migliore, una riflessione urgente concerne proprio il potenziamento del ruolo dell'informazione all'interno dell'ecosistema digitale. Di per sé la critica senza soluzioni all'eccessiva forza della comunicazione non riequilibrerà i termini della questione. La comunicazione politica, soprattutto quella componente che è riuscita ad interpretare meglio le dinamiche della comunicazione digitale, non limitandola al semplice "stare online" o sul web, oggi ha un grosso

vantaggio competitivo, così come chi ha potuto e voluto investire in mezzi adeguati - come la Lega, ma prima ancora il Movimento Cinque Stelle. Oggi queste sono le due forze politiche che in qualche mondo in Italia dispongono di un apparato di comunicazione più adatto a stare consapevolmente e con successo nell'ambiente di riferimento.

Ritiene che esista un deficit di cultura che permetta di comprendere i cambiamenti in corso? Quali sono le principali cause di questo ritardo e cosa occorrerebbe fare affinché ci sia una maggiore consapevolezza nella transizione digitale?

Christopher Cepernich: Sì, c'è un grave deficit di cultura e di competenza digitale. A mio avviso la responsabilità maggiore è da attribuire agli esperti. In questo momento particolare, gli esperti non dovrebbero diffondere - in televisione come sui giornali, magari anche nelle aule universitarie e nelle scuole - informazioni infarcite di ansie e paure irrazionali. Servirebbe un maggiore equilibrio nel rappresentare, soprattutto ai più giovani, opportunità e rischi dell'innovazione tecnologica. Servirebbe un approccio laico alla tecnologia. L'abbiamo detto: il nesso tra una buona comunicazione e un'alta capacità di consenso non è esprimibile in termini di conseguenza causale. Bisognerebbe che questo modo di costruire il problema degli effetti non conosciuti del digitale venisse messo in discussione con la cassetta degli attrezzi della scienza. La mancanza di cultura digitale avanzata più grave si ritrova appunto in coloro che dovrebbero informare sulle implicazioni sociali della digitalizzazione: questa, invece, è spesso travisata, paradossalmente, dagli stessi esperti, alimentando così quella distorsione del racconto di questi temi che sta producendo danni reali. Per esempio, la costruzione d'ansia che alimenta il pessimismo intorno all'impatto delle tecnologie sulla politica è un danno: confonde e non consente di inquadrare le sue reali criticità - che indubbiamente ci sono. E poi c'è una seconda cultura che latita, che è una diffusa cultura digitale da parte di tutti. Questo sembra la classica accusa, però è vero che l'Italia sia un paese ancora con una bassa alfabetizzazione digitale. Tuttavia, anche in quei paesi dove la cultura digitale è più sviluppata e diffusa - pensiamo agli Stati Uniti - non è che questo freni i populismi, che sono fenomeni molto più complessi. Sociali più che comunicativi. Il fenomeno politico continua a rimanere tale e deve essere spiegato e compreso con variabili non solamente comunicative ma politiche, economiche, sociali e di percezione.

Il caso Cambridge Analytica ha avuto un grandissimo eco sui media suscitando un vibrante dibattito. Qual è, a suo avviso, il reale significato di quella vicenda e quali lezioni è possibile trarne?

Christopher Cepernich: I significati di quella vicenda sono ancora oggi molteplici. Va sempre ricordato che quella di Donald Trump non è stata la prima campagna Big Data condotta negli Stati Uniti con tecniche avanzate di profilazione. Barack Obama aveva fatto sostanzialmente la stessa cosa, senza infrangere la legge in fase di data mining. Se volessimo veramente comprendere dove sta il nocciolo dello scandalo di Cambridge Analytica è da ricercare nelle modalità con cui furono effettivamente acquisiti alcuni di quei dati. Vi è poi una questione più tecnica, relativa alle modalità con le quali Cambridge Analytica ha utilizzato i dati personali e questo apre orizzonti di riflessione molto interessanti. Quando quel tipo di tecnica è percepita come realmente innovativa e per certi versi legittimata da un certo establishment come è stato per Obama e Clinton? E quando invece no, come nel caso di Trump? Le retoriche usate nei confronti della campagna comunicativa presidenziale di Trump sono state molto diverse da quelle che, al contrario, hanno nobilitato ed esaltato l'innovazione perseguita dai Democratici. Non dimentichiamoci che anche lo staff di Hillary Clinton, che era composto in gran parte da membri dello staff di Obama, aveva utilizzato gli strumenti di profilazione e di analisi dei Big Data con lo stesso approccio. Per gli standard europei,

davvero invasivo. Il nodo di Cambridge Analytica non svela "un" modo di fare campagna, svela piuttosto che in quel caso specifico le operazioni furono condotte in maniera non trasparente e senza rispettare pienamente le norme vigenti. Da quell'episodio in avanti quello sarà il modo con cui le grandi campagne elettorali continueranno ad essere condotte. Campagne così dette "data-driven", cioè con al centro delle decisioni strategiche l'analisi dei dati sugli elettori. Infine sulla profilazione, in particolare dei messaggi, stiamo attenti: in fondo, in un contesto di così ampia saturazione del messaggio politico - e ricordiamoci che il messaggio politico è l'ultima delle informazioni che le persone vogliono ricevere -, con un così alto tasso di disinteresse e sfiducia diffusa, con una saturazione così elevata del sistema informativo e comunicativo la profilazione è una strategia che può avere un effetto molto positivo. Cerca, in sostanza, di veicolare il messaggio politico il più vicino possibile a persone disponibili e interessate che altrimenti lo rifiuterebbero a priori.