

● LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI

STRUMENTI PER LE SCIENZE UMANE

Giovanni Di Franco

USI E ABUSI DEI SONDAGGI POLITICO-ELETTORALI IN ITALIA

Una guida per giornalisti,
politici e ricercatori

FrancoAngeli



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



La cassetta degli attrezzi. Strumenti per le scienze umane

Direttore

Giovanni Di Franco, Università di Roma “La Sapienza”

Comitato editoriale

Elena Battaglini, Ires-Cgil

Sara Bentivegna, Università di Roma “La Sapienza”

Claudio Bezzi, valutatore professionista

Alberto Marradi, Università di Firenze

Federica Pintaldi, Istat

Luciana Quattrociocchi, Istat

Marta Simoni, Iref-Acli

La collana, rivolta a ricercatori accademici e professionisti, studiosi, studenti, e operatori del variegato mondo della ricerca empirica nelle scienze umane, si colloca sul versante dell’alta divulgazione e intende offrire strumenti di riflessione e di intervento per la ricerca.

Obiettivo è consolidare le discipline umane presentando gli strumenti di ricerca empirica, sia di raccolta sia di analisi dei dati, in modo intellegibile e metodologicamente critico così da consentirne l’applicazione proficua rispetto a definiti obiettivi cognitivi.

I testi sono scritti da professionisti della ricerca che, attingendo alla personale esperienza maturata in anni di attività, offrono ai lettori strumenti concettuali e tecnici immediatamente applicabili nella propria attività di ricerca.

Tutti i volumi pubblicati sono sottoposti a referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “informazioni” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Giovanni Di Franco

USI E ABUSI DEI SONDAGGI POLITICO-ELETTORALI IN ITALIA

**Una guida per giornalisti,
politici e ricercatori**

**La cassetta degli attrezzi
Strumenti per le scienze umane/18**

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Maria Teresa Pizzetti

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

119. La cassetta degli attrezzi. Strumenti per le scienze umane

Volumi pubblicati:

1. Giovanni Di Franco, *L'analisi dei dati con SPSS. Guida alla programmazione e alla sintassi dei comandi.*
2. Silvia Cataldi, *Come si analizzano i focus group.*
3. Federica Pintaldi, *Come si analizzano i dati territoriali.*
4. Giovanni Di Franco, *Il campionamento nelle scienze umane. Teoria e pratica.*
5. Lucia Coppola, *NVivo: un programma per l'analisi qualitativa.*
6. Simone Gabbriellini, *Simulare meccanismi sociali con NetLogo. Una introduzione.*
7. Giovanni Di Franco, *Dalla matrice dei dati all'analisi trivariata. Introduzione all'analisi dei dati.*
8. Giovanni Di Franco, *Tecniche e modelli di analisi multivariata.*
9. Federica Pintaldi, *Come si interpretano gli indici internazionali. Istruzioni per l'uso a favore di ricercatori, giornalisti e politici.*
10. Maria Paola Faggiano, *Gli usi della tipologia nella ricerca empirica.*
11. Danilo Catania, *Dati e rappresentazioni territoriali con ArcGis.*
12. Claudio Bezzi, *Fare ricerca con i gruppi. Guida all'utilizzo di focus group, brainstorming, Delphi e altre tecniche.*
13. Giovanni Di Franco (a cura di), *Il poliedro coesione sociale. Analisi teorica ed empirica di un concetto.*
14. Elena Battaglini, *Sviluppo territoriale. Dal disegno della ricerca alla valutazione dei risultati.*
15. Claudio Bezzi, *Domanda e ti sarà risposto. Costruire e gestire il questionario nella ricerca sociale.*
16. Elena Pavan, *La Network Analysis con Nodexl*
17. Maria Paola Faggiano, *L'analisi del contenuto di oggi e di ieri. Testi e contesti on e offline.*

Volumi pubblicati in Open Access

1. Giovanni Di Franco (a cura di), *Giovani a tempo indeterminato. Valori e atteggiamenti dei giovani romani.*

Indice

1. Introduzione	pag.	11
1.1 La crisi dei sondaggi politico-elettorali	»	11
1.2 Cosa leggerne per saperne di più	»	16
2. Vecchi e nuovi errori nell'uso dei sondaggi politico-elettorali in Italia	»	18
2.1 Sondaggiofili e sondaggiofobi: un lungo dibattito senza esito	»	18
2.2 Le norme che regolano la diffusione dei sondaggi politico-elettorali	»	28
2.3 Cosa leggere per saperne di più	»	38
3. Breve storia dei sondaggi politici in Italia	»	39
3.1 I sondaggi in Italia dagli anni Trenta agli anni Settanta	»	42
3.2 I motivi che hanno impedito l'affermazione dei sondaggi in Italia	»	47
3.3 Dalla svolta del 1989 alla nascita di Forza Italia	»	49
3.4 La situazione attuale alcune indicazioni per il futuro	»	50
3.5 Cosa leggerne per saperne di più	»	52
4. Come si valuta la qualità dei sondaggi politico-elettorali	»	54
4.1 Definizione di sondaggio	»	54
4.2 Linee guida per gli utenti dei sondaggi	»	57
4.3 Un elemento fondamentale del sondaggio: la selezione del campione	»	60
4.4 Le tecniche probabilistiche e non probabilistiche	»	64
4.5 Gli errori campionari, gli errori non campionari e la ponderazione dei casi	»	66

4.6 Il legame fra la casualità e la rappresentatività dei campioni	pag.	82
4.7 le tecniche di rilevazione dei dati, la formulazione e l'ordine delle domande	»	91
4.8 Le caratteristiche di un campione corretto	»	94
4.9 Cosa leggerne per saperne di più	»	95
5. Primo studio: il referendum costituzionale del 4.12.2016	»	99
5.1 Presentazione dell'analisi	»	99
5.2 Il contesto e la cronologia politica	»	100
5.3 L'analisi dei sondaggi	»	103
5.4 I risultati effettivi del referendum	»	131
5.5 Conclusioni dell'analisi	»	133
5.6 Cosa leggerne per saperne di più	»	137
6. Secondo studio: le intenzioni di voto per le elezioni politiche del 2018	»	138
6.1 Presentazione dell'analisi	»	138
6.2 Il contesto e la cronologia politica	»	141
6.3 Il nuovo sistema elettorale	»	144
6.4 L'analisi dei sondaggi	»	147
6.5 Conclusioni dell'analisi	»	172
6.6 Cosa leggerne per saperne di più	»	173

*“La democrazia è il potere di
un popolo informato”
(Alexis de Tocqueville)*

*“L’argomento migliore
contro la democrazia è una
conversazione di soli cinque
minuti con l’elettore medio”
(Winston Churchill)*

1. Introduzione

1.1 La crisi dei sondaggi politico-elettorali

Il 9 ottobre del 2015 alcuni quotidiani italiani (ad esempio, La Repubblica) pubblicano la notizia che l'American Institute of Public Opinion – noto come istituto Gallup, dal nome del suo fondatore (vedi cap. 3) – non svolgerà sondaggi politico-elettorali per le elezioni presidenziali del 2016.

Dopo pochi mesi, all'inizio del 2016, un secondo istituto di ricerca statunitense – il Pew Research Center, *think tank* indipendente senza scopi di lucro, con sede a Washington – annuncia il ritiro dai sondaggi politico-elettorali adducendo le stesse motivazioni dell'istituto Gallup: ossia le crescenti difficoltà nel selezionare un campione rappresentativo di elettori e a intervistarli. I responsabili dei due istituti ammettono esplicitamente l'impossibilità di effettuare rilevazioni corrette poiché, rispetto al passato, è notevolmente diminuita la possibilità di raggiungere campioni attendibili di elettori statunitensi.

Come si dirà nel terzo capitolo, Gorge Horace Gallup (1901-1984) nel 1935 fonda l'istituto che può essere considerato il pioniere e il principale fautore del successo dei sondaggi politico-elettorali prima negli Usa e poi nel resto dei principali paesi occidentali. Il fatto che dopo quasi ottanta anni di onorata carriera, pur con diverse *défaillance*, il più prestigioso istituto di sondaggi politico-elettorali abbia per così dire “gettato la spugna”, non ha suscitato il clamore e il dibattito che sarebbe stato opportuno. Forse una possibile spiegazione può essere dovuta alla dimensione dell'industria dei sondaggi che oggi negli Usa vale miliardi di dollari; pertanto gli interessi economici in campo sono tali da

rendere conveniente considerare il caso Gallup come un banale incidente di percorso senza per questo mettere in discussione la reale portata del problema sollevato. Benché i sondaggi fossero già diffusi nelle ricerche di mercato, solo con l'avvento di Gallup le indagini sull'opinione pubblica raggiunsero dimensioni industriali di rilevante importanza e diffusione grazie alla credibilità acquisita in occasione delle elezioni presidenziali del 1936. Da quel momento in poi i sondaggi politico-elettorali divennero centrali nel dibattito politico attraendo e coinvolgendo in modo sempre più marcato gli attori politici, le grandi aziende, i pubblicitari, i giornalisti e i conduttori televisivi.

Nel corso dei decenni successivi le società demoscopiche si sono moltiplicate (solo negli Usa sono centinaia) in tutte le democrazie occidentali per soddisfare le ambizioni e le insicurezze degli attori politici e per lenire il bisogno tipicamente umano di prevedere il futuro. In questo scenario, l'istituto Gallup aveva saputo consolidare la propria credibilità e rispettabilità fino alle elezioni presidenziali americane del 2012 quando diede Mitt Romney sicuro vincitore su Barack Obama. Come è noto i risultati di quelle elezioni sancirono la vittoria di Obama. Fra l'altro, occorre sottolineare come le elezioni del 2012 furono le prime ad essere caratterizzate da un uso massiccio dei nuovi strumenti di comunicazione digitali da parte dei candidati alle presidenziali e, in particolare, da parte di Barack Obama.

Frank Newport, direttore dell'istituto Gallup, ha motivato il ritiro dal *business* dei sondaggi politico-elettorali affermando che oggi è impossibile condurre sondaggi a causa della polverizzazione di cellulari, internet, micro-blog, e della crescente reticenza o ambiguità degli elettori che nell'85% dei casi rifiutano di rispondere. Per tali ragioni d'ora in poi l'istituto Gallup si dedicherà solo a ricerche su temi, valori, *trend*, umori dell'opinione pubblica senza partecipare al gioco dei pronostici con i nomi dei concorrenti alle elezioni presidenziali. Le future indagini serviranno a rilevare gli argomenti e le priorità dei cittadini e, a proposito dei candidati alla presidenza, le domande verteranno sulla valutazione dei singoli candidati senza chiedere le intenzioni di voto degli intervistati.

In effetti da sempre la storia dei sondaggi politico-elettorali è stata segnata da diversi fallimenti. Fino agli inizi del nuovo Millennio tali episodi erano considerati dei semplici incidenti di percorso. Ad ogni

nuova elezione la macchina dei sondaggi si rimetteva in moto e ai loro risultati si continuava ad attribuire la capacità di prevedere l'esito delle future elezioni.

In realtà nessun sondaggista in modo esplicito affermava che i sondaggi potevano essere usati per prevedere gli esiti elettorali, ma correttamente solo le intenzioni di voto ad una certa data fornita da un campione di intervistati. Ciò nonostante per gli attori politici, i giornalisti, il pubblico che segue gli avvenimenti politici, i sondaggi costituivano, e tutt'oggi costituiscono, una sorta di bussola per capire da quale parte tira il vento dell'opinione pubblica. Ecco che loro malgrado i sondaggisti sono diventati una sorta di moderni stregoni chiamati a effettuare una danza della pioggia finché non arriva la vera pioggia (le elezioni). E se anziché la pioggia arriva un tornado o una tromba d'aria i sondaggisti di solito giustificano i propri errori attribuendoli all'irresponsabilità e alla mutevolezza degli umori degli elettori; se come previsto arriva la pioggia, i sondaggisti attribuiscono con orgoglio il loro successo ai propri presunti metodi scientifici. Succede che negli ultimi anni la pioggia, cioè il successo, si sta facendo sempre più scarsa. Gallup ha mancato quasi tutte le previsioni elettorali negli Usa nell'ultimo decennio, pur nell'apparente semplicità di un sistema politico bipartitico, ben più elementare della situazione politica di molti paesi europei, per non dire della situazione italiana.

Negli ultimi anni, gli esiti del referendum sulla Brexit in Gran Bretagna, le elezioni presidenziali degli Usa del 2016, e altre elezioni in diversi paesi europei (Italia, Grecia, Olanda, Francia, Germania, Austria, etc.) hanno manifestato la crisi dei sondaggi elettorali anche in paesi in cui da decenni sembravano funzionare. Così, come diceva il premio Nobel Samuelson a proposito degli economisti, negli ultimi tempi anche i sondaggisti passano più tempo a spiegare i loro fallimenti piuttosto che i loro successi.

Indiscutibilmente questi eventi negativi producono e acquisiscono la percezione da parte dell'opinione pubblica di uno stato di profonda crisi dei sondaggi politico-elettorali proprio perché questi avevano costruito la propria reputazione e credibilità sulla previsione degli esiti elettorali. Ad onor del vero, dobbiamo segnalare che in questi anni ci sono stati dei sondaggi in grado di fornire indicazioni valide degli andamenti elettorali, ma è più facile ricordare i fallimenti dei sondaggi

piuttosto che i loro successi, anche perché si dà per scontato che i sondaggi debbano essere in grado di fornire previsioni attendibili circa gli esiti elettorali; cosa possibile solo a determinate condizioni e in modo probabilistico, ossia con un margine di rischio dovuto a diversi fattori sia accidentali sia sistematici (vedi cap. 4).

Inoltre, la crisi dei sondaggi arriva in concomitanza, o più probabilmente per effetto, di profondi cambiamenti negli stili di vita e abitudini degli elettori e in un contesto politico ovunque caratterizzato da forte instabilità e frammentazione partitica e in presenza di una crisi sistemica che ha colpito tutte le principali istituzioni politiche (Di Franco 2017a; 2017b). È ovvio che l'insieme di queste trasformazioni abbia delle notevoli ripercussioni sull'efficacia dei sondaggi e che serva del tempo perché le trasformazioni in atto si stabilizzino, definendo nuovi assetti socio-politici.

A nostro avviso, il punto essenziale della questione è che ancora oggi, dopo otto decenni di storia, manca, soprattutto nel nostro Paese, una cultura dei sondaggi che consenta un approccio responsabile e un uso consapevole di questo strumento di rilevazione dell'opinione pubblica. Molto spesso la “colpa” del fallimento dei sondaggi sta più negli occhi di chi li analizza che nel lavoro di chi li fa: chi vede la propria fazione crescere li considera come l'oracolo di Delfi e li assume come verità oggettiva; chi si trova in difficoltà li denuncia come strumento di manipolazione e propaganda al servizio della parte avversa. In ogni caso nessuno ricorda, o nessuno sembra sapere, che i sondaggi politico-elettorali non sono strumenti di previsione e, cosa ancora più importante, sono esposti a diversi tipi di errori (alcuni casuali e altri sistematici; vedi cap. 4). Come breve promemoria, elenchiamo alcune vicende dell'istituto Gallup: nel 1936 centrò il trionfo di Roosevelt; nel 1946 mancò il successo di Truman; nel 1960 indicò vincente Kennedy, che vinse con un margine minuscolo su Nixon; nel 2012 fu violentemente attaccato dal *team* di Obama quando insistette a sottovalutare le *chance* del senatore afroamericano, che poi diventò presidente.

Nonostante le alterne vicende, il “culto del sondaggio” è ancora praticato da molti attori. Dei due miliardi di dollari che Hillary Clinton ha speso fra primarie ed elezioni generali del 2016 i sondaggi hanno rappresentato la seconda voce di spesa dopo gli spot televisivi. In effetti, molti attori politici ritengono i sondaggi degli strumenti indispensabili

per la pianificazione della campagna elettorale e sono disposti a spendere da 15 a 35 dollari per ogni persona intervistata.

La novità degli ultimi anni è che a fianco dei sondaggi classici, tutti sono alla ricerca di nuovi strumenti per sondare un'opinione pubblica sempre più frammentata e divisa, che fra l'altro si disperde in numerose arene, alcune reali e altre virtuali. A questo proposito si stanno sperimentando sondaggi condotti da robot con risposte automatiche, analisi dei *trend topics* sui principali social media, nuovi procedimenti di marketing digitale, e così via. Ma i sondaggi sono ancora ritenuti uno strumento indispensabile delle campagne elettorali e della propaganda politica, e nessuno vi rinuncerà fino a quando non si troveranno strumenti più efficaci.

Considerando le vicende elettorali degli ultimi anni in nazioni di diversa cultura politica-partitica che abbiamo sinteticamente rievocato, alla luce dei numerosi abbagli presi da molti attori politici e del mondo dei media che hanno dato credito a sondaggi rivelatesi alla prova dei fatti del tutto sbagliati, sembra quanto mai necessario tornare a riflettere sulle possibilità e i limiti di questa forma di rilevazione dell'opinione pubblica.

Obiettivo del libro è fornire un contributo critico al dibattito metodologico sui sondaggi politico-elettorali. In particolare faremo riferimento alla situazione italiana, da sempre caratterizzata da una aspra contrapposizione fra sondaggiofili e sondaggiofobi (vedi capp. 2 e 3), e negli ultimi due capitoli affronteremo due analisi empiriche analizzando i sondaggi dedicati al referendum costituzionale del 4 dicembre 2016 e i sondaggi dedicati alle intenzioni di voto per le prossime elezioni politiche del 2018 pubblicati sul sito istituzionale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) durante tutto il 2017.

Forse il tempo dei sondaggi politico-elettorali sta finendo come sembra indicare l'abbandono degli istituti Gallup e Pew. Di sicuro sempre di più si usano nuovi strumenti di rilevazione basati prevalentemente sull'estrazione dei dati dal web e in particolare dai social media (vedi ad esempio la *sentiment analysis* e altre tecniche di questo genere). Sono nate società che analizzando i flussi comunicativi nella rete individuano *trend topics* e sulla base di queste conoscenze forniscono consulenze agli attori politici come, ad esempio, è accaduto a Barack Obama in occasione delle presidenziali del 2012.

Però, stante che una quota ancora rilevante dell'elettorato italiano, e non solo italiano, è poco o per nulla presente sul web, e quindi è sistematicamente esclusa da queste nuove forme di analisi, siamo proprio sicuri che i sondaggi, se fatti bene, e, soprattutto, se fruiti con la dovuta competenza e con la dovuta consapevolezza siano oggi diventati inutili?

Proveremo a rispondere a queste domande negli ultimi due capitoli del libro dove svolgeremo un'analisi dei sondaggi condotti in Italia aventi come oggetto il referendum costituzionale del 4 dicembre 2016 (cap. 5) e le intenzioni di voto per le elezioni politiche che si terranno nei primi mesi del 2018 (cap. 6).

1.2 Cosa leggere per saperne di più

Di seguito forniamo una selezione di pubblicazioni utili per approfondire il dibattito sui sondaggi politico-elettorali con particolare riferimento alla situazione italiana.

Amadori, A., Valente, A., 2006, *La sfera di cristallo. I sondaggi d'opinione e il marketing politico*, Milano, Garzanti.

Barisione, M., Mannheimer, R., 2005, *I sondaggi*, Bologna, Il Mulino.

Ceri, P., 1996, *La società italiana. I rischi dei sondaggi politici*, in Quaderni di sociologia, n. 40.

Ceri, P., (a c. di) 1997, *Politica e sondaggi*, Torino, Rosenberg & Sellier.

Converse, J.M., 1987, *Survey Research in the United States. Roots and Emergences 1890-1960*, Berkeley, University Press.

Corbetta, P.G., Gasperoni, G., (a c. di), 2007, *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Bologna, Il Mulino.

Di Franco, G., 2017a, *Giovani a tempo indeterminato*, in G. Di Franco, a c. di, *Giovani a tempo indeterminato, Valori e atteggiamenti dei giovani romani*, Milano, FrancoAngeli, pp. 11-41.

Di Franco, G., 2017b, *Eclissi totale della politica?*, in G. Di Franco, a c. di, *Giovani a tempo indeterminato, Valori e atteggiamenti dei giovani romani*, Milano, FrancoAngeli, pp. 191-226.

Fishkin, J.S., 2003, *La nostra voce. Opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Padova, Marsilio, I libri di Reset.

Mannheimer, R., 2016, *Demoskoppiati?*, 2016, Milano, Jaca Book.

Natale, P., 2004, *Il sondaggio*, Roma, Laterza.

Natale, P., 2009, *Attenti al sondaggio*, Roma, Laterza.

Pagnoncelli, N., 2001, *Opinioni in percentuale: i sondaggi tra politica e informazione*, Roma, Laterza.

Poggi, B., Ghelfi, L., 2004, *La Repubblica dei sondaggi. Come riconoscere una buona ricerca d'opinione*, Milano, FrancoAngeli.

2. Vecchi e nuovi errori nell'uso dei sondaggi politico-elettorali in Italia

Come in molte democrazie occidentali, in Italia i sondaggi politico-elettorali sostituiscono con intensità quasi quotidiana il voto reale degli elettori con l'opinione virtuale di un campione, di solito molto piccolo (vedi cap. 4), di cittadini intervistati. Poi interviene il circuito mediatico che rilancia i sondaggi e dà loro sembianze di realtà. Tuttavia nel nostro Paese i sondaggi non sono mai stati del tutto accettati; al contrario possiamo affermare che, per diverse ragioni di cui diamo conto nel terzo capitolo, le opinioni sui sondaggi in Italia siano da sempre state contrapposte in due fronti che in questa sede definiamo nei termini di sondaggiofili, quelli che li ritengono utili ed efficaci, e di sondaggiofobi, quelli che li considerano inutili e pericolosi.

2.1 Sondaggiofili e sondaggiofobi: un lungo dibattito senza esito

Il dibattito sui sondaggi, e su quelli politico-elettorali in particolare, è da sempre articolato su due visioni contrapposte: i sondaggiofili li considerano uno strumento democratico che consente la libera espressione delle opinioni dei cittadini senza dover ricorrere a soggetti o corpi intermedi; i sondaggiofobi, al contrario, li ritengono un'arma di propaganda, di controllo e/o strumentalizzazione degli elettori al servizio del potere politico-economico.

Di solito la polemica si riaccende al termine di una qualsiasi tornata elettorale, specie quando le previsioni formulate sulla base dei risultati

dei sondaggi si rivelano errate, ma dopo poco tempo il dibattito si eclissa e tutto torna come prima fino alle elezioni successive.

In sintesi possiamo così rappresentare le posizioni dei due schieramenti: i sondaggiofili affermano la valenza conoscitiva dello strumento sondaggio nel rilevare le intenzioni di voto prima che avvenga una elezione vera e propria; pertanto il loro uso per prevedere i risultati effettivi non corrisponde alla natura stessa del sondaggio che, al contrario, consente l'analisi delle intenzioni di voto in una prospettiva diacronica, ovvero per come queste si formano man mano che si avvicinano le elezioni. In generale la forza dirompente del sondaggio è legata all'obiettivo di controllo politico (e sociale) da parte dei diversi attori politici, e in particolare delle forze di governo, che attribuiscono ai sondaggi una funzione di strumento sia dell'esercizio della democrazia diretta sia della efficace gestione della comunicazione politica.

Per i sondaggiofobi, invece, ogni elezione costituisce una occasione per sostenere l'inutilità dei sondaggi e, al contrario, la loro dannosità perché perturbano o influenzano l'elettorato condizionando il normale svolgimento di una campagna elettorale. Per questi motivi, in tutte le democrazie occidentali, le forze politiche di opposizione dimostrano molta diffidenza verso lo strumento demoscopico, accusato di essere in grado di manipolare l'opinione degli elettori attraverso la sua scomposizione atomistica e individualista. Oltre agli attori politici, anche una parte del mondo accademico e degli intellettuali indipendenti si schiera fra i sondaggiofobi con la motivazione che la formazione delle opinioni è un processo collettivo (dei gruppi o delle categorie sociali). Da tale presupposto consegue che la raccolta delle opinioni non possa essere effettuata attraverso delle semplici domande standardizzate rivolte a singoli individui poiché non sono in grado di andare al di là di una superficiale dichiarazione di intenti senza essere in grado di rilevare le loro motivazioni profonde. In tale prospettiva è quindi necessario effettuare ricerche alternative basate sulle cosiddette tecniche qualitative che, dal loro punto di vista, presentano maggiori capacità di comprensione delle motivazioni perché gli individui sono studiati all'interno del loro contesto vitale senza subire il processo di decontestualizzazione tipico dell'approccio del sondaggio quantitativo. Un'altra accusa tipicamente rivolta ai sondaggi riguarda il problema del conflitto di interessi: visto che tutti i sondaggi sono commissionati dai mass media o