

"USI E ABUSI DEI SONDAGGI POLITICO-ELETTORALI IN ITALIA. UNA GUIDA PER GIORNALISTI, POLITICI E RICERCATORI" DI GIOVANNI DI FRANCO

Home > Saggistica > "Usi e abusi dei sondaggi..."



Professor Di Franco, Lei è autore del libro *Usi e abusi dei sondaggi politico-elettorali in Italia. Una guida per giornalisti, politici e ricercatori* edito da FrancoAngeli: i sondaggi politico-elettorali sono in crisi?

La storia dei sondaggi politico-elettorali è stata da sempre 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. L'Istituto Gallup, il primo e più famoso istituto statunitense, 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 acuiscono 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 onore 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. 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. 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.



ARTICOLI PIÙ RECENTI

"L'Adriatico conteso. Commercî, politica e affari tra Italia e Austria-Ungheria (1882-1914)" di Giulio Mellinato

"Apologia della virtù sociale. L'ascesa dell'amor proprio nella crisi della coscienza europea" di Elena Muceni

"Sbornie sacre, sbornie profane. L'ubriachezza dal Vecchio al Nuovo Mondo" di Claudio Ferlan

"Inglese e spagnolo a Gibilterra. Le dinamiche del discorso bilingue" di Eugenio Gorla

"Genomica sociale. Come la vita quotidiana può modificare il nostro DNA" di Carlo Alberto Redi e Manuela Monti

"Amiche mie isteriche" di Angela Putino

"Criptovalute: manuale di sopravvivenza. Guida pratica a bitcoin, monero, ethereum e blockchain" di Emanuele Florindi

"Digital literacy e giovani. Strumenti per comprendere, misurare, intervenire" a cura di Cosimo Marco Scarcelli e Renato Stella

"Il lavoro di qualità. Come prepararsi alla sfida dell'occupazione" di Federico Mioni

"La guerra è l'unico pensiero che ci domina tutti. Bambine, bambini, adolescenti nella Grande Guerra" di Roberto Calasso

Quando si sviluppa l'uso dei sondaggi politici 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, 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 le opinioni sui sondaggi in Italia siano da sempre state contrapposte in due fronti che nel libro ho definito nei termini di sondaggiofili, quelli che li ritengono utili ed efficaci, e di sondaggiofobi, quelli che li considerano inutili e pericolosi. Il modo in cui i sondaggi d'opinione in Italia sono stati accolti, rifiutati, ignorati, delegittimati o esaltati costituisce un filo rosso che con vicende alterne copre il periodo che va dai primi anni del secondo dopoguerra fino alla rivoluzione dei primi anni Novanta, quando si assiste al radicale cambiamento della situazione che, data la clamorosa affermazione dei sondaggi politico-elettorali, è stato definito con espressioni come sondaggiocrazia e/o repubblica dei sondaggi.

Prima della rivoluzione degli anni Novanta, l'Italia è stata la nazione occidentale che più a lungo ha ignorato i sondaggi, dimostrando come originariamente questa forma di rilevazione dell'opinione pubblica non avesse nulla di universale e, al contrario, il suo successo derivasse da particolari contesti sociali e storici non sempre presenti in tutti i paesi occidentali. I motivi di natura sociale, economica, politica e culturale, che per molti anni hanno impedito la diffusione dei sondaggi politico-elettorali sono diversi. Fattori strutturali – le condizioni di povertà e di analfabetismo della gran parte della popolazione che si rifletteva in un mercato povero e sotto il monopolio statale, l'assenza di un consistente ceto medio consumatore e, a livello politico, l'impossibilità di una competizione politica ed elettorale di massa – impedivano l'adozione delle indagini d'opinione.

Nel 1942 lo statista Pierpaolo Luzzatto Fegiz (1900-1989), proprio per suscitare la partecipazione politica, raccomandò l'utilizzo dei sondaggi politici in Italia. In effetti i fascisti erano a conoscenza dei valori democratici attribuiti ai sondaggi dai pionieri americani e per questo motivo evitarono di realizzarne in Italia, perché ritenuti politicamente pericolosi. Comunque già durante gli anni della guerra era evidente il successo internazionale dei pionieri americani del sondaggio: in Europa tanto i suoi nemici quanto i suoi fautori credevano che esso fosse uno strumento di democrazia e perciò i fascisti lo avversavano e solo pochi intellettuali democratici lo auspicavano.

Il primo appello all'adozione dei sondaggi in Italia fu pubblicato nel gennaio 1942 da Luzzatto Fegiz, il futuro fondatore del primo istituto italiano d'opinione pubblica, la Doxa di Milano (1946). Sino al 1938 lo statista triestino era stato sostenitore di un fascismo moderato, ma le leggi razziali che colpirono parenti e amici, l'alleanza italiana con la Germania nazista – nazione considerata nemica sin dalla sua militanza irredentista nella Trieste asburgica – e la sua ostilità alla scelta bellica fascista lo allontanarono radicalmente dal regime. Concepì dunque l'appello all'adozione dei sondaggi nel dicembre 1941 sotto l'impressione dell'intervento bellico americano che egli reputava un atto democratico in quanto approvato, secondo il responso dei sondaggi, dalla maggioranza degli americani. Pubblicato in una rivista statistica in un linguaggio allusivo e prudente, il suo appello passò la censura fascista. Luzzatto Fegiz illustrava il valore democratico dei sondaggi citando uno dei più famosi manifesti ideologici delle indagini d'opinione: *Sampling Public Opinion*, di Elmo Roper. Egli riteneva che nella dittatura il solo modo per salvare l'Italia fosse quello di dare la parola al popolo che considerava, in sintonia con i pionieri americani del sondaggio, naturalmente saggio e dotato di buona volontà e, in quel contesto storico, ostile alla Germania e alla guerra.

Qualche anno più tardi lo statista-economista Corrado Gini (1884-1965) salutò il sondaggio d'opinione come una grande novità statistica e sociologica, ma, per accondiscendenza verso il regime fascista, ne disapprovò l'applicazione alla politica poiché anch'egli credeva nella loro presunta natura democratica. Fatta eccezione per il periodo segnato dal drammatico passaggio dalla dittatura alla democrazia, nel quale si registra la prima limitata diffusione dei sondaggi in Italia, gli anni successivi segnano un lungo periodo di latenza dei sondaggi nel Paese. Questo lungo periodo di indifferenza, quando non di esplicita avversione, verso le indagini demoscopiche dimostra quanto queste fossero estranee alla vita politica e culturale italiana. Il favore di Luzzatto Fegiz per i sondaggi era tanto eccezionale quanto marginale in Italia, ed era dovuto alla sua anglofilia, alla sua ammirazione per la società di massa americana e alla sua fede nella saggezza delle masse in anni di generale pessimismo verso il regime democratico. Infatti, a differenza di quanto era accaduto all'estero, dove gli istituti d'opinione erano nati come filiali europee di quelli americani, la Doxa nacque nel 1946 esclusivamente per iniziativa di Luzzatto Fegiz e solo in seguito si associò al gruppo internazionale di Gallup. Sempre in un clima di generale indifferenza, la seconda generazione di istituti d'opinione sorse solo dalla fine degli anni Cinquanta durante gli anni del cosiddetto miracolo economico e fu dedicata quasi esclusivamente alle indagini di mercato.

CERCA NEL SITO



POTREBBE INTERESSARTI ANCHE...

["Chiamami col tuo nome" di Andre Aciman: trama e recensione](#)

["Tutti a scuola! L'istruzione nell'Italia del Novecento" di Monica Galfré](#)

Anche l'identità culturale e sociale dei pionieri italiani del sondaggio rappresenta una differenza rispetto alla maggioranza delle vicende dei colleghi stranieri: all'estero i sondaggisti erano ricercatori di mercato, pubblicitari e giornalisti e, in seguito, sociologi: erano cioè espressione tipica di società nelle quali l'economia e la comunicazione possedevano da tempo dimensioni di massa. Al contrario, in Italia i primi sondaggisti provenivano quasi tutti dalla statistica accademica e sia le ricerche d'opinione sia quelle di mercato erano ispirate da obiettivi cognitivi più che destinate a rispondere alle necessità dell'economia, del mercato, della politica e della comunicazione.

I motivi che hanno impedito l'affermazione dei sondaggi in Italia sono numerosi e di diversa natura: culturale, economica e politica. Sul piano politico dobbiamo rilevare come la consuetudine con la partecipazione e la competizione elettorale di massa era molto recente: il suffragio universale, esclusivamente maschile, fu concesso solo dal 1912 e fu soppresso dal fascismo tra il 1922 e il 1925. Al referendum del 1946 per la prima volta le donne acquisiscono il diritto di voto. Anche nel secondo dopoguerra la politica in Italia era spesso una faccenda di leader e di notabili come nell'età liberale. Inoltre, nel secondo dopoguerra i due principali partiti politici italiani, la Democrazia Cristiana (Dc) e il Partito Comunista Italiano (Pci), possedevano le loro reti di rilevazione dell'opinione pubblica, non fondate su criteri quantitativi, ma su criteri qualitativi grazie al loro radicamento sociale e territoriale. Il Pci possedeva una capillare rete di sezioni sul territorio animate da un numero cospicuo di militanti, attivisti e simpatizzanti; la Dc, oltre alle sezioni di partito diffuse territorialmente, utilizzava anche i sacerdoti delle tante parrocchie sparse ovunque nel Paese, e gli attivisti dell'Azione Cattolica. Gli attori politici preferivano queste reti ai sondaggi di Luzzatto Fegiz perché erano costituite da relazioni di tipo fiduciario con esponenti affiliati ai partiti stessi. In questo modo le informazioni raccolte erano di carattere riservato e consentivano in modo discreto di tastare il polso degli attivisti e simpatizzanti del proprio bacino politico di riferimento.

Ma, il principale fattore di indifferenza verso qualsiasi forma di rilevazione dell'opinione pubblica era costituito dalla mancanza di una vera competizione in un elettorato fortemente bipolarizzato fra i due grandi partiti di massa la Dc e il Pci, durante e dopo la Guerra Fredda.

Tutte le elezioni politiche dal 1948 fino al 1987 sono state caratterizzate da una scarsa fluidità elettorale e ciò spiega lo scarso interesse per le rilevazioni delle opinioni di un elettorato sostanzialmente stabile fino alla caduta del muro di Berlino, nel 1989.

Solo negli anni Sessanta, alla vigilia della nascita del primo governo di centro-sinistra, la Dc, commissionò un sondaggio per conoscere le valutazioni dei cittadini di fronte a una novità così piena di incognite. Si trattò di un caso isolato e il fallimento del governo di centro-sinistra riportò il sistema partitico alla situazione precedente con il protrarsi della polarizzazione ideologica e la scarsa fluidità elettorale.

Negli stessi anni, i sondaggi non erano utilizzati neppure in ambito accademico, a causa del ritardo con il quale le scienze sociali si istituzionalizzarono nel nostro Paese. Nella ricerca sociale erano presenti degli ostacoli culturali alla diffusione dei sondaggi: in primo luogo era predominante un pregiudizio antisociologico che ritardò la diffusione della sociologia – definita da Benedetto Croce nei termini di "inferma scienza" – derivante non solo dalla lunga supremazia dell'idealismo che aborrisce le scienze sociali, ma anche dal ritardo con cui da noi i moderni fenomeni sociali raggiunsero dimensioni di massa. Il concetto della rappresentatività sociale di un campione di pochi individui era troppo in contrasto con la concezione idealistica dell'unicità, originalità e incommensurabilità dell'individuo.

La scarsa diffusione della sociologia sino agli anni Settanta del secolo scorso spiega anche perché i primi sondaggisti italiani erano esclusivamente statistici: la statistica era stata fondamentalmente l'unica scienza sociale coltivata in Italia, e sino al 1945 gli statistici erano stati contemporaneamente anche demografi, economisti e sociologi.

Anche la cultura marxista contestava i sondaggi in ragione del proprio antiamericanismo (condiviso del resto non solo dalla sinistra), a seguito della propria eredità culturale idealistica, letteraria e antiempirica, e dell'influenza dell'antipositivismo di Antonio Gramsci, dell'antisociologismo di Lenin e, durante la Guerra Fredda, a seguito della condanna di György Lukács della sociologia e della psicologia sociale, considerate scienze borghesi volte a mistificare il fondamento economico delle gerarchie sociali predicato dal marxismo.

Per tutte queste ragioni il Pci, come altri partiti di sinistra in Europa, aborrisce i sondaggi e i suoi autorevoli esponenti polemizzarono spesso con la Dc fino agli anni Settanta quando durante la campagna referendaria per l'abrogazione della legge Fortuna-Baslini sul divorzio, anche il partito comunista si dotò di un proprio organismo interno per effettuare i sondaggi.

In che modo la nascita di Forza Italia ha influito sulla diffusione dei sondaggi politico-elettorali?

Solo dalla caduta del muro di Berlino, proprio quando nel 1989 Luzzatto Fegiz moriva, il sondaggio fece il primo vero ingresso nella politica e nella stampa italiana, grazie alla nuova fluidità elettorale inaugurata dalla fine del blocco comunista e dalla scomparsa o trasformazione dei due grandi partiti di massa, la Dc e il Pci, che avevano dominato fino ad allora nelle competizioni elettorali.

Nel mese di febbraio del 1992, a Milano iniziano le inchieste giudiziarie sul finanziamento illecito dei partiti condotte da un *pool* di magistrati, note come Tangentopoli. Sull'onda di queste indagini l'opinione pubblica, schieratasi fin dall'inizio dalla parte dei magistrati, acquisì un inedito ruolo di protagonista che, sulla base dei ripetuti sondaggi, irrompeva nel dibattito pubblico a sostegno dell'opera di contrasto dei magistrati contro il malcostume degli attori politici che avevano per anni distorto i fondi pubblici, attraverso un sistema di tangenti, per finanziare i rispettivi partiti.

Tangentopoli di fatto segna la scomparsa della Dc e dei principali partiti alleati di governo – il Partito socialista italiano (Psi), il Partito socialdemocratico italiano (Psdi), il Partito repubblicano italiano (Pri) e il Partito liberale italiano (Pli). Il Pci, appena sfiorato dalle inchieste, risente della svolta del 1989, e dopo un lungo travaglio, nel 1991, si scinde nel Partito democratico della sinistra (Pds) e nel partito della Rifondazione comunista (Rc). Poco prima delle elezioni politiche del 1994, le prime dopo Tangentopoli, nella fase più acuta della crisi del sistema partitico, in pochi mesi vede la luce il nuovo partito Forza Italia, fondato dall'imprenditore milanese Silvio Berlusconi, che di lì a poco, grazie all'alleanza al Nord con la Lega Nord e al Centro-Sud con il nuovo partito di destra Alleanza Nazionale, vincerà le elezioni politiche. Non avendo alcun radicamento nel Paese, per ottenere il consenso degli elettori, il partito di Berlusconi sfruttò tutti gli strumenti, come i sondaggi e le tecniche di comunicazione pubblicitaria, che erano già da tempo usate dalle televisioni del fondatore. Il lancio del partito per la prima volta somigliava al lancio di un nuovo prodotto di consumo e ciò produsse un forte impatto sull'opinione pubblica. Anche il nuovo sistema elettorale, introdotto nel 1993, in prevalenza maggioritario, favorì la personalizzazione della campagna elettorale centrata sulla novità della scesa in campo di un imprenditore di successo che prometteva una rivoluzione liberale e un nuovo miracolo economico italiano. Nella strategia comunicativa di Berlusconi i sondaggi, per la prima volta in Italia, divengono la principale arma strategica nella pianificazione della campagna elettorale. Infine, a seguito del forte ridimensionamento del radicamento territoriale e sociale dei nuovi partiti eredi dei vecchi partiti di massa (Pds per il Pci e Ppi per la Dc) si indebolisce il legame diretto fra gli elettori e gli eletti, mentre i massmedia, attraverso l'uso sempre più intensivo dei sondaggi, assumono la funzione di mediatori delle istanze degli elettori verso gli attori politici. In sintesi, possiamo affermare che in Italia i sondaggi politico-elettorali si sono diffusi quando il sistema politico è diventato competitivo fra partiti o coalizioni fra loro alternative essendo venuti meno i solidi legami fra gli elettori e i grandi partiti di massa.

Come è attualmente organizzata l'industria dei sondaggi nel nostro Paese?

L'industria dei sondaggi è costituita da un insieme di istituti privati che svolgono le loro attività di ricerca su commessa di privati. La maggior parte del fatturato degli istituti che svolgono sondaggi è costituito da indagini di mercato. Solo un 20% dei sondaggi hanno carattere politico-elettorale e in questo caso i committenti sono quasi esclusivamente i massmedia, televisioni e quotidiani. Ci sono anche sondaggi commissionati da attori politici, singoli esponenti politici o partiti, ma in questo caso per lo più hanno carattere riservato e non sono diffusi sui mezzi di comunicazione di massa.

Per i sondaggi politico-elettorali diffusi sui mezzi di comunicazione di massa, in Italia solo da vent'anni è stato istituito un sistema di controllo terzo che abbia il compito di vigilare sul rigore e sulla trasparenza dei sondaggi. Il 31 luglio 1997 è stata varata l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (con la legge n. 249; vedi il sito: www.agcom.it) e adottato un regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa (delibera n. 153/02/CSP e successive modifiche). L'articolo 1, comma 6, lett. b), n. 12, della legge n. 249/97 attribuisce all'Autorità competenze in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa. Da allora le agenzie sono tenute a rendere pubbliche alcune informazioni sulle modalità di conduzione dei sondaggi, sul tipo di campionamento effettuato, e su altre caratteristiche rilevanti. A fronte del crescente impiego dei sondaggi d'opinione come strumento di conoscenza e di informazione della vita politica, sociale ed economica del Paese, nonché delle variazioni delle metodologie utilizzate nel corso degli anni, nel 2010 l'Autorità ha ritenuto opportuna una revisione della disciplina regolamentare adottata nel 2002.

Il nuovo Regolamento, approvato con delibera n. 256/10/CSP, a seguito di una consultazione pubblica con gli operatori del settore, sostituisce la previgente delibera n. 153/02/CSP, successivamente modificata dalla delibera n. 237/03/CSP, ed è finalizzato a garantire all'utente/cittadino la correttezza dell'informazione. I soggetti realizzatori dei sondaggi ed i titolari dei mezzi di comunicazione di massa sono tenuti a conformare la loro attività a requisiti di rigore metodologico, correttezza professionale e trasparenza.

Come si valuta la qualità dei sondaggi politico-elettorali?

Valutare la qualità dei sondaggi politico-elettorali richiede competenze di carattere metodologico. Su questo aspetto molto delicato rinvio i lettori interessati alla lettura del quarto capitolo del mio libro per una esauriente spiegazione. In questa sede forniamo solo alcune brevi indicazioni collocandoci dal punto di vista di un utente dei sondaggi: ciascun utente di un sondaggio, prima di analizzarne i risultati, dovrebbe saper rispondere a ciascuna delle seguenti domande:

1. Chi ha fatto il sondaggio?
2. Chi è il committente?
3. Quando è stato fatto?
4. Chi è stato campionato?
5. Come sono stati contattati gli intervistati?
6. Che cosa è l'errore di campionamento?
7. Perché i dati sono ponderati?
8. Come sono state formulate le domande?
9. Qual è l'ordine in cui sono state poste le domande?

I giornalisti, e gli altri operatori dei massmedia, hanno il delicato compito di divulgare in modo corretto i risultati dei sondaggi. A tale riguardo è necessario che sappiano spiegare al pubblico in modo semplice le caratteristiche metodologiche dei sondaggi, e in particolare:

1. Come si determinano i margini di errore del campione e cosa significa il livello dell'errore campionario.
2. In quale misura vengono sostituiti i sondaggi tradizionali condotti con interviste a utenze di telefonia fissa (cati) con interviste a utenti di telefonia mobile (cami) o interviste su Internet (cawi).
3. Conoscere i sondaggi su Internet e la loro validità.
4. Conoscere la ponderazione, quanto è soggettiva e come si valuta.
5. Conoscere gli errori più comuni commessi dai giornalisti nella diffusione dei risultati dei sondaggi.

Altri aspetti rilevanti che meritano una spiegazione riguardano le tecniche di campionamento. Si tratta di aspetti indubbiamente difficili per il grande pubblico, ma sono essenziali per riuscire a valutare la qualità dei risultati di un sondaggio. Inoltre, negli ultimi anni, a causa delle trasformazioni nelle abitudini dei cittadini dovute all'introduzione delle nuove tecnologie digitali, è cambiato il modo di condurre le interviste. Fino agli anni Novanta quasi tutti i sondaggi erano condotti attraverso le interviste telefoniche assistite da computer (cati). Gli intervistati si reperivano componendo casualmente un numero telefonico estratto dagli abbonamenti di telefonia fissa. Con l'introduzione della telefonia cellulare e successivamente con la diffusione di altri dispositivi di comunicazione istantanea via web, una quota notevole della popolazione non possiede più un abbonamento di telefonia fissa. Ad esempio, secondo il National Health Interview Survey, la percentuale di adulti negli Usa che non possiede più un telefono fisso è cresciuta dal 2% nel 2001, al 5% nel 2004, al 10% nel 2006, al 16% nel 2008, al 25% nel 2010 fino al 30,2% nel 2011. Non disponiamo di dati più aggiornati, ma è probabile che l'andamento crescente sia proseguito. Insomma negli ultimi anni la situazione è radicalmente cambiata: se fino alla fine degli anni Novanta la gran parte della popolazione era raggiungibile con il telefono fisso (oltre il 95%), oggi appena l'8% della popolazione statunitense è raggiungibile solo con il telefono fisso, a fronte del 32% che possiede solo il telefono cellulare. Questo significa che non è più possibile procedere solo con le interviste telefoniche (cati) per formare un campione rappresentativo della popolazione. Si sono pertanto introdotte le interviste sui telefoni cellulari (cami) e le interviste via web (cawi), per includere quelle fasce di popolazione che non usano più la telefonia fissa. Pertanto la situazione attuale prevede la composizione di un campione misto che comprende una quota di interviste cati, che rimane la modalità ancora più diffusa per alcune categorie sociali, con una quota di interviste cami e/o cawi.

L'adozione di tecniche di rilevazione miste comporta dei nuovi problemi che riguardano, in particolare, quattro aspetti metodologici:

- è necessario adattare lo stesso questionario alle differenti modalità di rilevazione;
- occorre decidere la proporzione di interviste da fare con le diverse modalità di rilevazione;
- occorre stabilire come fondere in una unica matrice le informazioni provenienti da fonti diverse che rimandano a popolazioni diverse di individui (gli abbonati alla telefonia fissa domestica, i possessori di un telefono cellulare e i possessori di un abbonamento internet) con diverse probabilità di essere raggiunti dalle diverse tecniche di rilevazione;
- infine, sulla base del punto precedente, occorre decidere come omogeneizzare i dati provenienti da queste diverse modalità di rilevazione, ad esempio, con una opportuna procedura di ponderazione *ex-post*).

Quale futuro, a Suo avviso, per i sondaggi politici in Italia?

Nonostante le alterne vicende, il "culto del sondaggio" è, e sarà, 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 investire ingenti fondi su questo strumento. 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 mio libro è fornire un contributo critico al dibattito metodologico sui sondaggi politico-elettorali. In particolare analizzo la situazione italiana e negli ultimi due capitoli presento due analisi empiriche analizzando i sondaggi dedicati al referendum costituzionale del 4 dicembre 2016 e i sondaggi dedicati alle intenzioni di voto per le elezioni politiche del 4 marzo 2018 pubblicati sul sito istituzionale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni 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. 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?

Tags: comunicazione politica, Giovanni Di Franco, Italia, politica, sondaggi, storia contemporanea