

Il sondaggio d'opinione, questo sconosciuto (I)

Intervista con Luigi Ceccarini di LaPolis (Università di Urbino Carlo Bo)

A cura della redazione di Mediascapes Journal

Abstract

L'articolo presenta un'intervista a Luigi Ceccarini sullo stato, la funzione e l'utilizzo del sondaggio demoscopico nella politica italiana. Ceccarini è membro fondatore di LaPolis, Laboratorio di Studi politici e sociali presso l'Università di Urbino, dove insegna "Metodi e tecniche di analisi della domanda sociale e politica".

Nell'intervista, oltre a fare chiarezza rispetto a cosa sia (e cosa non sia) il sondaggio d'opinione, all'utilizzo corretto e scorretto dei sondaggi da parte dei principali attori politici italiani, Ceccarini discute rispetto agli apporti che l'analisi delle conversazioni sui social media può portare allo studio dell'opinione pubblica. In questo senso il ricercatore mette in guardia soprattutto dai rischi di distorsione che può portare l'erronea generalizzazione dei dati relativi agli utenti dei social media alla popolazione nazionale.

An interview with Luigi Ceccarini on the uses of public opinion polls in Italian politics. Ceccarini is a founding member of "LaPolis, Laboratorio di Studi politici e Sociali" at the University of Urbino where he teaches Methods for Social and Political Sciences Research. In the interview Ceccarini clarifies what public opinion polling is about and how Italian political actors use and mis-use them. In the interview Ceccarini also discusses benefits and risks that the newborn analysis of conversations on social media introduces in the study of public opinion.

Nonostante le numerose voci che vogliono il sondaggio in crisi, esso appare più vivo e utilizzato che mai: qual è il suo punto di vista in merito?

Ai sondaggi, mi pare, tocchi la sorte di altri ambiti della vita sociale: fortemente bistrattati ma, al contempo, altamente utilizzati e continuamente al centro dell'attenzione. Quasi un destino, una nemesi, che segna realtà di successo. Anzi forse proprio per questo sono attaccati e criticati, ma poi tutti li citano, chiedono «cosa dicono i sondaggi?», li usano (o ne abusano in certi casi): giornalisti e anchormen, programmi televisivi e giornali, politici, commentatori ed editorialisti, amministratori di blog e di siti web.

Ma non dobbiamo dimenticare, se vogliamo considerare un indicatore (non l'unico) di successo o di crisi del sondaggio, che il fatturato di questa "industria" è solo in minima parte riconducibile ai dati presentati al pubblico dei media. Infatti è solo una piccola frazione dei sondaggi commissionati quella che viene discussa pubblicamente. Il grosso resta "riservato" oppure, se non rimane "confidenziale", non dispone di appeal mediatico.

I sondaggi vengono largamente utilizzati non solo dai leader politici, ma anche dalle istituzioni, dai sindacati, dagli enti locali e persino dalla Chiesa. Non dimentichiamo poi le aziende e il ruolo del sondaggio nella ricerca di mercato; queste ricerche coprono infatti oltre il 95% del mercato dei sondaggi di opinione. Si tratta di uno strumento usato, ad esempio nel marketing, non da sprovveduti ma da professionisti e contribuisce a prendere decisioni dalle implicazioni economiche rilevanti. Perché non deve essere considerato affidabile anche su altri fronti?

Dunque niente crisi?

Direi che nell'insieme la crisi del sondaggio in quanto strumento non c'è. Certo la situazione economica impone una "spending review" anche su questo fronte. Non tanto sulle indagini di

mercato ma su quelle commissionate dalle istituzioni come gli enti pubblici e territoriali, o dall'associazionismo. Tuttavia se consideriamo il "sommerso" e se non ci concentriamo solo sulle polemiche relative alla punta dell'iceberg – in particolare sul sondaggio elettorale e sulla questione della previsione del voto - resta un valido strumento di conoscenza.

Ci sarebbe poi da discutere sul rapporto tra previsione elettorale e media. Ma rimando alle puntuali considerazioni fatte da Nando Pagnoncelli in un saggio dal titolo emblematico, «Elezioni e sondaggi: la tempesta perfetta», pubblicato nel volume che ho curato assieme a Ilvo Diamanti e Fabio Bordignon sulle ultime elezioni politiche: Un salto nel voto edito da Laterza nel 2013.

Nei paesi occidentali vengono quotidianamente condotte rilevazioni per registrare gli umori, gli orientamenti e il sentiment dell'opinione pubblica. Oppure per interrogare specifici segmenti di mercato o componenti definite di cittadini. Se il sondaggio fosse in crisi di credibilità non verrebbe usato, ma lo è. Continua a supportare, non a sostituire, quanti devono prendere decisioni a vari livelli. Per decidere è fondamentale disporre di informazioni adeguate. Il fiuto è importante. L'esperienza pure. La capacità di "immaginare" scenari anche. Ma il sondaggio può aiutare. Scatta foto, a volte sfocate, che possono però fornire un'idea della realtà, sulla quale intervenire. Una idea di realtà meno distorta di quella che vediamo con i nostri occhi a causa dei naturali "pre-giudizi" che tutti noi abbiamo quando guardiamo al mondo che ci circonda. Perché filtriamo la nostra prospettiva con il nostro vissuto.

I risultati del sondaggio ci riportano frammenti di "realtà" o meglio della sua "costruzione", perché di questo si tratta. La stesura di un questionario è già di per sé un processo di costruzione della realtà. Quello che non andrò a chiedere al campione non "esisterà" nella rappresentazione che emergerà dal sondaggio. Ci sarà invece solo quanto è previsto nel questionario e andrò a chiedere. Questo va tenuto presente. E sebbene la resa non sarà mai perfetta, avremo comunque una immagine utile della realtà studiata.

Il sondaggio può aiutare chi è interessato o ha necessita di capire una determinata questione. Non basta ovviamente il sondaggio. Che ha i suoi limiti, come tutte le tecniche di ricerca. Va usato per quello che può dire e può dare. Questo lo sanno bene gli studiosi, i ricercatori e i sondaggisti. Infatti spesso si combinano vari metodi di ricerca, proprio perché l'analisi di fenomeni sociali complessi necessita di approcci articolati, multi-metodo. Così vengono integrate al sondaggio tecniche diverse, come il focus group o le interviste in profondità, ma anche l'analisi etnografica e le potenzialità delle neuroscienze applicate alla ricerca sull'opinione pubblica e di mercato.

Che rapporto c'è tra lo strumento sondaggio e il suo uso?

E' uno strumento la cui credibilità dipende anche dall'utilizzo che ne viene fatto. Così l'uso del sondaggio, ma anche della stessa parola "sondaggio", contribuisce a gettarvi luci diverse. Pensiamo alla politica: il sondaggio è diventato esso stesso uno strumento di comunicazione nell'ambito della campagna permanente, che si combatte anche a suon di percentuali che "certificano" gli orientamenti dell'opinione pubblica. Un leader, vero, dovrebbe usare il sondaggio come input, tra gli altri, per migliorare il processo di sviluppo della società, sapendo però da prima quale strada percorrere. In quale direzione del bene comune spingersi. Un follower (di sondaggi in questo caso), cioè un leader non vero, lo usa invece per farsi guidare, non avendo, spesso, chiara la destinazione da raggiungere. Questa incapacità di guardare avanti viene compensata dall'attenzione continua agli umori del "popolo" e della opinione pubblica. Quasi una inversione dei ruoli tra leader e follower, tra strumento e fine.

Poi oggi sotto il termine sondaggio ricadono cose molto diverse. Dal televoto alle consultazioni grilline. Lo stesso governatore Zaia, all'indomani del voto sulla sull'indipendenza veneta, ha detto: «[...] non si tratta di un referendum vero e proprio ma di un sondaggio». Sicuramente non si è trattato di un referendum istituzionale ma nemmeno di un sondaggio di opinione. Tutto questo non fa bene al "sondaggio" in sé, che dovrebbe avere una sorta di "copyright" sul nome, per tutelarne la credibilità ed evitare la confusione con i pseudo-sondaggi.

Oggi il web viene usato sempre più per le rilevazioni demoscopiche per andare oltre il sondaggio telefonico, quali sono i problemi delle rilevazioni telefoniche?

I problemi del sondaggio telefonico (CATI) sono noti da tempo. Da un lato la copertura della lista campionaria, dall'altro i rifiuti delle persone contattate a concedere l'intervista.

Rispetto alla prima questione se vogliamo estrarre un campione casuale, probabilistico - dove si possono applicare i calcoli dell'inferenza statistica quindi fornire stime del fenomeno osservato entro la cosiddetta "forchetta" - è necessaria una lista che contenga tutte le unità dell'universo (statisticamente parlando!). Quindi, se il campione deve essere composto da elettori, tutti gli elettori devono essere compresi, se di famiglie tutte le famiglie e così via. Il sondaggio CATI per molti anni ha potuto ricorrere agli elenchi telefonici come base dalla quale estrarre gli intervistati. Si trattava di una lista di campionamento sicuramente non esaustiva ma tutto sommato attendibile e con distorsioni di fatto trascurabili. Oggi il problema è riconducibile anzitutto alla drastica diminuzione delle linee fisse. Circa tre famiglie su dieci non hanno la linea fissa in casa. E la componente di soggetti che ha solo il cellulare è cresciuta sensibilmente, tanto che la copertura sta raggiungendo il 90% in molte fasce della popolazione. Neanche la necessità di collegarsi alla rete ha saputo "trattenere" la linea fissa nelle case degli italiani. Oggi si accede alla rete in modi molto diversi: chiavetta, parabola, hotspot, modem di vario genere. Tutte modalità che non passano più attraverso il classico "doppino".

L'altro problema è quello dei rifiuti: cioè dell'autoselezione dei rispondenti. Chi accetta di rispondere alle domande del questionario è una ogni dieci persone contattate, per quanto riguarda i campioni estratti dalla popolazione in generale. Ma questa persona che accetta di farsi intervistare è sicuramente "diversa" dalle altre nove, non tanto nel profilo socio-demografico, ma caratterialmente, negli orientamenti e sicuramente nelle opinioni.

Quindi la lista dalla quale estrarre gli intervistati è distorta in partenza, per la mancata inclusione di una componente non trascurabile dell'universo statistico. E poi tra quelli che vengono raggiunti e contattati ormai in misura decisamente ampia, e non più trascurabile, rifiutano di partecipare al sondaggio.

Le rilevazioni via Web possono essere viste come una strategia per affrontare questi problemi?

La consapevolezza di questi problemi ha indotto ad elaborare dei correttivi per contenere le distorsioni. Ma sostituire i sondaggi CATI con la rilevazione via web (CAWI) non può essere la soluzione. O comunque non da sola! Una modalità di rilevazione mixed mode può contribuire a ridurre questo problema. Sempre più spesso i campioni di intervistati contengono quote variabili di interviste CAWI e via cellulare (CAMI). La strada dunque è quella di integrare la base di interviste via telefono con le altre modalità, studiando anche adeguate strategie di "ponderazione" dei dati. Sono cose che già si stanno facendo e così è possibile ridimensionare le inevitabili e crescenti distorsioni insite nella modalità di rilevazione CATI.

Quali sono le potenzialità e le carenze del sistema di rilevazione demoscopica via web?

Nello specifico del CAWI i vantaggi sono diversi. Sicuramente il costo, che è decisamente più basso. E poi offre la possibilità di raggiungere componenti della popolazione che non si potrebbero intervistare attraverso la modalità CATI, che è un vantaggio fondamentale rispetto al problema di cui dicevo. Inoltre, l'intervista può ricorrere ad immagini, schemi, video ecc. impossibili da proporre al telefono.

Ci sono dei limiti, ovviamente, e corrispondono alla diffusione e alle modalità di uso della rete. Non basta solo avere un accesso ad internet per essere potenzialmente inseriti nei panel online, che già terrebbe fuori quasi il 50% della popolazione che non naviga in rete e ha caratteri sociodemografici specifici. Bisogna anche avere uno stile di utilizzo compatibile con queste modalità "interattive". Poi occorre costruire un database di indirizzi - che la società demoscopica deve curare, ripulire, aggiornare con sistematiche sostituzioni - a cui inviare il link e le istruzioni per la compilazione del questionario. Quello che di fatto succede anche per il tradizionale panel postale. Il panel online ne rappresenta la naturale continuazione. Anche in questo caso vi sono problemi di autoselezione, "mortalità" del campione, poi di controllo dei tempi per la compilazione del questionario, del tasso dei "ritorni" e della qualità della compilazione.

Inoltre, quando si combinano interviste CATI e CAWI che hanno due modalità molto diverse di intervista, una basata sull'ascolto del rilevatore, l'altra sulla lettura a schermo, cambia il modello di interazione. Questo ha una sua influenza nella dinamica dell'intervista, la quale in teoria dovrebbe adottare la stessa procedura per "tenere sotto controllo" la modalità di rilevazione.

Un altro, piccolo, problema del mixed mode riguarda le alternative di risposta. I questionari CATI talvolta prevedendo delle modalità che non vengono citate, ma solo registrate dal rilevatore se menzionate liberamente dall'intervistato, questo per evitare che diventino modalità "scappatoia". È una soluzione che trova qualche problema nel CAWI: se queste possibili risposte non vengono visualizzate non saranno mai registrate, perché il sistema non lo prevede e l'intervistato non le vede come alternativa possibile. Se si visualizzano tenderanno, invece, ad essere sovradimensionate nella parte di campione CAWI rispetto a quella intervistata via CATI.

Entrando nello specifico della politica italiana, che uso fa il Movimento 5 Stelle dei sondaggi?

Grillo nell'intervista rilasciata a Mentana per Bersaglio mobile del 21 marzo scorso ha detto che nel Movimento 5 stelle non si commissionano sondaggi, «ma si leggono». Grillo, tuttavia, nel suo blog li fa, nello spazio "I sondaggi del blog". Ma non sono sondaggi. Tecnicamente sono dei pseudo-sondaggi, un esempio tra tanti altri dell'abuso di questa parola.

Quindi i sondaggi scientifici, o meglio "corretti" per usare la categoria di Paolo Natale, non pare vengano commissionati dal Movimento 5 stelle. Coerentemente, direi, visto che Grillo più volte ha attaccato sondaggi e sondaggisti. Considerando poi quanto si è scritto nell'ultimo anno su questo soggetto politico con dati, appunto, di sondaggio, Grillo e Casaleggio hanno a disposizione diversi lavori curati da studiosi. Quindi, tante informazioni a costo zero, che forniscono una lettura del fenomeno, con una prospettiva esterna e di taglio scientifico, utile a capire la natura di questo soggetto politico. Useranno di sicuro anche i Big Data per capire gli umori dei grillini e della società in rete. Ma resta il problema della rappresentatività degli

elettori nel loro complesso. E resta il problema della indefinitezza della parola "sondaggio" dentro cui ricade di tutto, dal piazzista telefonico che vuol vedere prodotti, al televoto dei reality show, alle consultazioni online di Grillo; il che non può che suscitare diffidenza e il tasso di rifiuti aumenta.

Dunque come dobbiamo considerare, in questo senso, eventi come le Parlamentarie e la scelta del Presidente della Repubblica online organizzati dal Movimento 5 Stelle?

Le varie consultazioni online organizzate dal Movimento 5 stelle, al di là di come vengono definite nella pubblicitaria, sono semplicemente delle consultazioni della propria base. Un po' come contarsi all'interno di una assemblea associativa. Votando una mozione, prendendo una decisione ad alzata di mano e così via. Peraltro va specificato che la base in questo senso non è data dagli elettori né dagli iscritti ai Meetup. Ma da quanti hanno diritto di voto secondo le regole previste dalle diverse consultazione online svolte dal Movimento 5 stelle. Inoltre, di questo elettorato potenziale di aventi diritto, solo una parte, come avviene in tutte le consultazioni, diventa votante, esprime cioè un voto. Quindi non si tratta assolutamente di un sondaggio: di un'indagine campionaria. Non ci troviamo di fronte ad un campione estratto con criteri probabilistici da un universo, né viene sottoposto un questionario. E' una sorta di censimento, tra gli aventi diritto, a cui partecipa una parte. Un referendum su un quesito specifico, posto peraltro ad un segmento limitato della propria base elettorale. I votanti alle diverse consultazioni del Movimento 5 stelle sono stati intorno ai 30 mila, sugli 8 milioni e 800 mila consensi ottenuti alle elezioni del 2013. Sono soggetti che dispongo dei requisiti necessari che volontariamente hanno scelto di partecipare al voto. Questa è una logica del tutto diversa dal sondaggio.

E invece consultazioni popolari come le Parlamentarie e le Primarie (PD) sono fenomeni effettivamente rappresentativi dell'elettorato di riferimento dei due partiti?

Se per "rappresentativi" si fa riferimento al fatto che quanti hanno votato siano "in piccolo" una campione che ha caratteristiche assimilabili all'elettorato di riferimento direi proprio di no. I partecipanti, sono volontari, si auto-selezionano, non si estraggono. Del resto la partecipazione in sé, a tutti i livelli, è per definizione una pratica che coinvolge una minoranza, che si distingue per specifiche caratteristiche: sociali, risorse culturali e relazionali e un particolare grado di coinvolgimento di tipo psicologico.

La legittimità dei risultati è invece un altro discorso. I risultati sono legittimi dal punto di vista politico anche se sono espressione di una minoranza tra quanti sono vicini a quel partito. Si può al limite discutere sulle regole, e come vengono stabilite, per poter partecipare al voto, ma una volta fissate quelle sono.

Al di là di questo, va anche detto che le due consultazioni, quelle del Partito democratico e quelle del Movimento 5 stelle, sono molto differenti per ragioni riconducibili alle peculiarità dei due tipi di partito. Sono molto diversi tra loro per storia, organizzazione, in termini di rapporto con il territorio e con la base. Questi due partiti hanno ottenuto lo stesso numero di voti alle elezioni del 2013. Ma le rispettive "primarie" si sono distinte per partecipazione, 30mila contro 3milioni. Le stesse regole per poter partecipare erano differenti. Molto più selettive quelle del Movimento 5 stelle. Quindi era naturale attendersi una diversa risposta dalla base elettorale. Più aperte quelle del Pd. Per certi aspetti erano anche più costose (per l'impegno richiesto al selettore). Non solo perché era richiesto un contributo, per quanto minimo, in Euro. Ma l'elettore doveva spostarsi per raggiungere il seggio, mettersi in coda. Spendere tempo. Non

bastava un click in rete. Esiti diversi, segmenti auto-selezionati, quindi non rappresentativi delle rispettive basi elettorali.

La sua domanda faceva riferimento al carattere "popolare" delle consultazioni. Quelle del Partito democratico in una certa misura, forse, lo sono state: diciamo che uno su tre dei suoi votanti ha partecipato alle primarie. Quelle del Movimento 5 Stelle invece sono una specie di ossimoro: vi ha partecipato una "élite-popolare", un segmento limitatissimo espressione del popolo a 5 stelle.

Oggi più che mai i social media online sembrano far luce su tematiche (anche politiche) che difficilmente attraversano i mezzi mainstream. Come si rapportano i sondaggi a queste nuove realtà?

Anzitutto non c'è solo il sondaggio per fare ricerca. Fare ricerca significa porsi delle domande e costruire un disegno di indagine, un metodo di raccolta delle informazioni, che possa dare delle risposte - per quanto parziali e aperte - al problema che si intende studiare. Altre tecniche possono esplorare meglio il mondo dei social media, studiarne i contenuti, l'evoluzione, le dinamiche, l'uso individuale e a livello di sistema. La ricerca che ruota intorno ai Big Data è sicuramente una frontiera interessante. Questi archivi dispongono di qualche milione di record. Ma spesso le variabili, cioè le informazioni che servono al ricercatore sono limitate rispetto a quanto vorrebbe conoscere. E questo è un limite sostanziale. E' esattamente il contrario di quanto si ha nei file dati di sondaggio che contengono decine di variabili su un determinato oggetto di ricerca, anche se raccolte presso un numero molto più limitato di casi, generalmente un migliaio. Ma il campionamento, sappiamo bene, è un questione di qualità e non di quantità. La storia del sondaggio ce lo ricorda bene: è un classico il caso delle elezioni presidenziali americane del 1936, quando il «Literary Digest» con quasi 3 milioni di interviste dava per vincitore il repubblicano Landon. Invece Gallup con "sole" 50 mila interviste indicò correttamente la vittoria del democratico Roosevelt. Fu la fine degli straw pool e la nascita del sondaggio di opinione.

Con i Big Data, inoltre, è difficile, quando non impossibile, studiare le relazioni tra il fenomeno oggetto della ricerca e altre variabili individuali e di opinione proprio per la mancanza sistematica di informazioni strutturali e di opinione. Pensiamo poi alle difficoltà di svolgere analisi longitudinali. In passato i social media non c'erano. In futuro, forse, non saranno più questi di cui oggi parliamo e di cui si usano i Big Data.

I social media online possono dunque ritenersi strumenti validi e credibili dal punto di vista dell'indagine demoscopica?

I sondaggi hanno come unità di analisi l'individuo, quindi studiano i comportamenti e gli orientamenti delle persone, anche in riferimento all'uso dei social media, con altre dimensioni: politica, reti sociali, orientamenti e così via. O per lo meno questo mi pare interessante dal punto di vista dei miei interessi di ricerca. Usare i social media come strumento di rilevazione di dati individuali presenta, anzi estremizza, il problema di fondo che resta lo stesso accennato prima circa la possibilità di generalizzare sulla popolazione i risultati. Questa logica di ricerca non può essere svolta nel circuito dei social media. A oggi, ad esempio, non è possibile avere dati dell'universo degli iscritti a Facebook che è il social media più diffuso. Se si avessero informazioni suddivise per area territoriale, genere ed età e altre variabili strutturali la costruzione di un campione probabilistico risulterebbe possibile. Non sappiamo in quale misura i rispondenti si auto-selezionano. Questa incertezza limita la generalizzazione dei risultati. Ciò

non significa che non si possano o debbano fare sondaggi attraverso i social media che, pur avendo dei limiti sotto questo profilo, possono fornire dati interessanti per la ricerca sociale, politica e di mercato. Dipende sempre dagli obiettivi di ricerca.

Tra i social media online, Twitter è probabilmente quello più "politicizzato". Posto che gli utenti registrati in Italia sono meno di 4 milioni, un loro prevedibile incremento potrà in qualche modo aumentare le possibilità di comprendere la realtà politica a partire dai dati riguardanti l'attività degli utenti di questa piattaforma?

Ammesso, e non concesso, che gli utenti di Twitter cresceranno sarà difficile pensare ad una loro effettiva sovrapposizione con l'elettorato, quindi ad un utilizzo "demoscopico" dello strumento. Neanche i "like it" di Facebook che sono espressi da un numero di utenti 5-6 volte tanto gli iscritti a Twitter possono essere utilizzati per stimare gli orientamenti di opinione dei cittadini nell'insieme, né tantomeno i voti degli elettori. Quindi le analisi che vanno fatte sugli utenti dei social media sono utili e interessanti, ma valgono per quel segmento specifico di popolazione. Se poi vogliamo studiare determinati temi, questioni, dinamiche di opinione in queste community e il loro intreccio con la copertura dei media mainstream allora va benissimo studiare i Big Data, gli hashtag, la ricorrenza delle parole chiave e così via. Anzi, nello specifico di Twitter, i 140 caratteri lanciati da influencer e celebrity hanno proprio la capacità di imporsi sul dibattito pubblico, in modo diretto e disintermediato. Hanno la capacità di rendere ibrido il sistema della comunicazione, per usare il concetto proposto da Andrew Chadwick e ripreso anche in questo numero della rivista. Ma la spiccata "politicizzazione" di Twitter ci ricorda anche la specificità dei suoi utenti: pochi e "non normali"; nel senso che si discostano dalla norma, dalla media sociale.

Il sondaggio, per assurdo, potrebbe essere validamente sostituito, almeno per un po' di tempo, da una piccola community rappresentativa della media sociale, ma non è Twitter, né Facebook. Ci vorrebbe una "città magica" che riproducesse la situazione mediana di un contesto sociale e territoriale ben più ampio: come Grandview per gli Usa in quel film del 1947. Per quanto la diffusione di Twitter potrà crescere le differenze tra i suoi utenti e la popolazione in generale resteranno ancora a lungo. E non pare esserci al momento, o nell'arco di poco, nessuna Grandview online, né con Twitter né con chissà quali altri social media che si imporranno nel prossimo futuro. Quindi ci restano i sondaggi. Vanno migliorati con la strategia del mixed mode, delle ponderazioni adeguate, e possono ancora contribuire, assieme ad altre tecniche di ricerca di tipo qualitativo, a dare utili informazioni per comprendere, o "costruire", la realtà che abbiamo attorno.

L'inaspettato - o almeno non previsto da nessun sondaggio reso pubblico - risultato delle elezioni europee del Maggio 2014 ha visto ancora una volta giornalisti, politici e opinione pubblica mettere sotto processo sondaggi e sondaggisti. A suo avviso cosa è successo? Dove sta il problema?

E' successo qualcosa di molto simile a quanto avvenuto in occasione delle Politiche del febbraio 2013. Potrei rimandare, come già detto sopra, alle considerazioni di Nando Pagnoncelli in "Un salto nel Voto". Ma approfitto per ribadire che i sondaggi sono adatti a studiare anzitutto relazioni tra variabili e a delineare i trend in corso. Tuttavia hanno dei limiti nel prevedere il futuro - anche se immediato - con la precisione che si aspettano i media (e i politici).

E poi, non dimentichiamo che i sondaggi elettorali – nell’ambito del marketing politico – vengono fatti proprio con la finalità di raccogliere informazioni utili a definire strategie orientate al cambiamento della “realtà” fotografata.

I sondaggi hanno dei limiti. Inutile pretendere da loro quello che non possono dare: non sono degli oracoli moderni. Nelle due settimane precedenti il voto si è continuato a farli e la gran parte ha messo in evidenza in modo corretto sia la tendenza del consenso che i rapporti di forza tra i partiti in competizione. Il problema, semmai, è stato la precisione delle stime.

Ma dobbiamo anche considerare che oggi l’elettore si sente sempre più libero, fino all’ultimo minuto, di andare o meno a votare e, eventualmente, di decidere quale partito sostenere. L’astensione è infatti un fattore importante per l’esito elettorale, ma non colpisce allo stesso modo i vari partiti. E nei sondaggi il dato degli astenuti è sempre più basso di quello reale.

Insomma, il mercato elettorale è diventato progressivamente più “liquido”. I tempi della decisione di voto, per una componente non trascurabile di elettorato, si sono allungati rispetto al passato, fino al giorno del voto, anche fin dentro la cabina elettorale. Di conseguenza l’esito resta instabile fino all’ultimo minuto. Difficile coglierlo con precisione. Si parla ormai di last minute voter, che va oltre il classico late decider. Gli stessi leader protagonisti – Grillo, Renzi, Berlusconi – sono rimasti sorpresi dall’esito elettorale (ma continuano ad ascoltare i sondaggi !!!).

Va poi detto che ricercatori e sondaggisti nelle due settimane precedenti il voto avevano visto crescere in modo considerevole il Pd. Ma non hanno creduto ai loro dati e hanno scelto strategie di ponderazione e procedure di stima più conservative. Così il Pd è stato sottostimato e il M5s sovrastimato. Del resto l’esperienza del febbraio 2013 rendeva plausibile pensare alla presenza di componenti di elettori a favore di Grillo ma reticenti nei sondaggi. Così non è stato.

Non tutti i sondaggi trapelati nelle due settimane del black-out imposto dalla legge sulla par-condicio riportavano lo stesso scenario. C’erano quelli che ventilavano il pareggio e quelli che continuavano a rilevare un ampio vantaggio del Pd sul M5s (con Fi sempre sotto la soglia del 20%): dati molto vicini a ciò che è poi uscito dalle urne. Anche questo dovrebbe far riflettere sull’uso dei sondaggi nei media, in politica e, soprattutto, in tempi di campagna elettorale (permanente!!).