

Università degli Studi di Genova

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE e
INTERNAZIONALI
DIPARTIMENTO DI ANTICHITÀ, FILOSOFIA e STORIA
DIPARTIMENTO DI ITALIANISTICA, ROMANISTICA,
ANTICHIStICA, ARTI e SPETTACOLO

Corso di Laurea Magistrale in Informazione ed editoria

IL SONDAGGIO POLITICO NEL MUTAMENTO DELLA
DEMOCRAZIA

Sociologa dell'opinione pubblica e comunicazione istituzionale

Relatore e Correlatore

Candidato

Luca Raffini

Fabrizio Dolcino

Alberto Giordano

ANNO ACCADEMICO

2022/2023

INDICE

Introduzione

Cap. 1 - Dalla democrazia alla postdemocrazia

- 1.1) Trasformazione della società
- 1.2) Trasformazione dei partiti
- 1.3) Spettacolarizzazione

Cap. 2 - Democrazia contemporanea

- 2.1) Domenico Fisichella - Che cosa è la democrazia?
- 2.2) Mauro Calise - La democrazia del leader e la colonizzazione mediatica
- 2.3) Bernard Manin - La democrazia del pubblico e la dittatura dei media
- 2.4) Luigi Di Gregorio - Demopatia

Cap. 3 - Evoluzione del sondaggio - Politica e media

- 3.1) Sondaggi - storia, finalità e caratteristiche
- 3.2) Luigi Ceccarini - evoluzione delle tecnologie, (cati, cami, cawi - i vantaggi e le criticità)
- 3.3) Maurizio Pessato - i vantaggi della tecnologia mista cati/cawi.
- 3.4) Paolo Natale - influenza dei sondaggi sull'opinione pubblica.
- 3.5) Nando Pagnoncelli - commercializzazione e giusta dignità dei sondaggi.
- 3.6) Normativa del settore nella legislatura italiana

Cap. 4 - Accuratezza del sondaggio

- 4.1) Criticità del campionamento online
- 4.2) Misurazione dell'accuratezza
- 4.3) Caso studio

Conclusioni

INTRODUZIONE

Più passano gli anni e più, nella nostra società, sembra aumentare l'esigenza di conoscere puntualmente, l'orientamento politico e di voto degli elettori.

Sono disponibili sondaggi costantemente aggiornati, e l'andamento dei risultati nel tempo, in relazione alle attività dei vari esponenti politici, viene commentato nei talk-show alla stregua di un evento sportivo.

Prodotti e commercializzati da varie società, influenzano sia l'intenzione di voto degli elettori che le scelte delle associazioni politiche.

Partiti in perenne campagna elettorale e un elettorato estremamente volubile, anche nel brevissimo periodo, richiedono sondaggi frequenti e poco costosi quindi inevitabilmente meno precisi.

Fra i risultati dei sondaggi diffusi dai vari enti, possono esistere differenze notevoli, ma questo non infastidisce lo "spettatore" che apprezzerà il sondaggio che più soddisfa le proprie aspettative.

Si ritiene che un gran numero di elettori prenda la propria decisione all'ultimo momento, alcuni addirittura all'interno del seggio, l'importanza del voto alle elezioni politiche è sempre meno rilevante, la percentuale di astensione cresce in modo esponenziale.

Le elezioni a suffragio universale degli organismi legislativi e di governo sono state considerate un metodo semplice ed efficace a garanzia della libertà dei singoli all'interno di una comunità.

Nei secoli scorsi molti hanno combattuto per dare vita a democrazie che garantissero questo principio; convinti di aver fatto cosa importante anche per i posteri, sono stati orgogliosi di consegnarci istituzioni che prevedono la possibilità reale di partecipare al governo del proprio paese.

Che cosa è cambiato da allora? Perché la nostra generazione non crede più nell'importanza di elezioni democratiche? Perché si

rinuncia ad esprimere il proprio voto per una giornata al mare o una partita di calcio?

Già dalla fine del secolo scorso, alcuni pensatori particolarmente sensibili hanno percepito questo cambiamento ed hanno scritto in merito alla problematica.

Inizierò prendendo spunti da alcuni di questi per poi dedicarmi all'illustrazione dei sondaggi politici, argomento che mi ha sempre attratto, e che, anche se coinvolti loro stessi dal cambiamento, rimangono lo specchio delle tendenze politiche dell'opinione pubblica.

Nel primo capitolo cercherò di cogliere i sintomi di questo cambiamento, ispirato da un testo di Colin Crouch, pubblicato nel 2003, in cui, l'autore sostiene che, in alcuni paesi occidentali, la fase democratica sia ormai giunta alla fine e sia iniziato il periodo della 'postdemocrazia' (così s'intitola il libro); periodo in cui, pur nel rispetto formale delle proprie regole, la democrazia perde via via il suo significato intrinseco.

Nel secondo capitolo citerò pensatori contemporanei, sociologi, politologi, docenti universitari, che, in questi ultimi anni, in merito al rapporto fra cittadino e istituzioni rappresentative, hanno pubblicato testi iconici del cambiamento. Cercherò di illustrare le chiavi di lettura che, in merito, emergono da queste pubblicazioni.

Il terzo capitolo è dedicato al sondaggio politico e al suo cambiamento che evolve parallelamente al mutare della democrazia: cambiamento importante perché conseguente, sia del cambiamento della società, sia del repentino cambiamento delle tecnologie messe a disposizione dei sondaggisti dalla prepotente entrata in scena della rete web.

Cercherò di illustrare storia, definizioni, caratteristiche peculiari, finalità, nel contesto del cambiamento di cui detto.

In merito all'evoluzione delle metodologie e delle finalità, saranno citati i pareri di noti sondaggisti.

Concluderò il capitolo con una breve illustrazione della normativa vigente in materia di sondaggi politici ed elettorali e dei

sentimenti che tale regolamentazione ha suscitato fra gli addetti ai lavori.

Infine, sempre parlando di sondaggi, affronterò l'argomento accuratezza.

Costantemente in calo, negli ultimi anni, sia a causa di motivi legati al necessario compromesso fra qualità e costo, che a obiettive difficoltà dovute al continuo improvviso mutare delle preferenze politiche dell'elettorato.

La sempre più ampia commercializzazione del prodotto "sondaggio" sta assumendo aspetti, a dir poco, paradossali: penso, ad esempio, all'istituzione di compensi devoluti ai partecipanti al sondaggio.

Il continuo aumento di capitale investito in campagne elettorali che utilizzano metodi tipicamente usati per pubblicizzare i prodotti di consumo, unitamente allo scarso interesse per la partecipazione alle istituzioni pubbliche, conduce a repentini cambiamenti delle intenzioni di voto.

Questo fatto, inoltre, implica che la misurazione dell'accuratezza di un sondaggio risulti possibile solo se l'esecuzione del rilevamento avviene nel periodo immediatamente precedente una consultazione; in questo periodo, per tutti gli addetti ai lavori, inizia un periodo di attività frenetica finalizzata al miglioramento della propria posizione nella classifica dei sondaggisti più credibili (la mostra del sondaggio).

Proverò ad analizzare la problematica, tramite un esempio studio.

In particolare, tratterò dei sondaggi immediatamente precedenti alle elezioni politiche del 2018 che, forse, sono state le prime (ma certamente non le ultime) in cui le previsioni di voto, sono state fortemente disattese.

Capitolo 1

DALLA DEMOCRAZIA ALLA POSTDEMOCRAZIA

1.1 Trasformazione della società

Per comprendere meglio i meccanismi che regolano la politica contemporanea e le trasformazioni avvenute all'interno della società e del rapporto tra politica e cittadini, può essere utile fare riferimento al testo di Colin Crouch¹ del 2003 'Postdemocrazia', nel quale l'autore introduce, appunto, il concetto di "postdemocrazia": un sistema politico, sorto agli inizi del terzo millennio, caratterizzato dal rispetto formale delle regole democratiche, ma sempre meno partecipato dai cittadini e sempre più controllato da ristrette cerchie interne ai poteri pubblici e privati.

Il sociologo inglese afferma che il sistema politico è via via governato da grandi lobby come le multinazionali ed i mass media e l'applicazione delle regole democratiche va piano piano sparendo facendo spazio a nuove forme di potere oligarchiche, e introducendo forme di governo di tipo elitario.

Crouch sottolinea, dunque, la crescente apatia dei cittadini nei confronti della cosa pubblica e l'emergere di burocrazie, tecnocrazie in grado di influenzare la scelta politica.

Secondo Crouch, però, nonostante la crisi politica in atto, il termine democrazia rispecchia sempre un valore positivo.

La tesi fondamentale del libro è che la democrazia abbia compiuto una parabola nel XX secolo con una fase ascendente (pre-democratica), una fase democratica che ha visto una notevole partecipazione alla politica e la fase post-democratica attuale che comunque non è considerata del tutto negativa, perché porta con sé il bagaglio del passato².

Guardando all'andamento della parabola, la fase democratica, che ha avuto inizio alla metà del XX secolo, dopo la seconda guerra mondiale, con la sconfitta del fascismo e del nazismo, ha visto un grosso interesse delle masse e partecipazione entusiastica delle stesse alla politica.

¹ Colin John Crouch (Londra, 1944), sociologo e politologo britannico.

² 'Postdemocrazia', Laterza, Roma-Bari, 2003.

Nella fase democratica sul piano economico l'intervento pubblico statale sull'economia è consistente.

C'è intesa tra le grandi aziende e le classi lavoratrici: infatti, per placare le proteste dei salariati, gli imprenditori accettano una limitazione del loro potere raggiungendo un compromesso anche per la salute generale dell'economia.

Grazie anche alle aziende, divenute in gran parte statali o parastatali, nasce un nuovo concetto di salute dell'economia vista in relazione alla prosperità della massa dei salariati.

Le crisi petrolifere degli anni 70 con la conseguente inflazione e la disoccupazione crescente, il declino dell'industria manifatturiera e il passaggio da un'economia prettamente di "consumo" a quella basata sulla Borsa, sono, secondo Crouch, i primi sintomi di postdemocrazia.

L'innovazione tecnologica e l'aumento della concorrenza globale porta ad un ulteriore passo avanti verso la fine della democrazia: la globalizzazione aumenta la competizione e mette in luce i punti deboli delle singole imprese, ma chi sopravvive alla competizione, ottiene un enorme potere nei confronti dei governi e della forza lavoro; si può persino arrivare a minacciare la delocalizzare l'impresa all'estero, in caso di istituzioni non abbastanza disponibili verso le proprie politiche aziendali.

È opinione del politologo britannico che la globalizzazione porti alla nascita di un nuovo tipo di impresa, che lui definisce "Azienda Fantasma".

Queste attività sono sempre meno legate al territorio, mutano spesso identità attraverso fusioni e acquisizioni, usano il franchising e la collaborazione per i dipendenti e sono basate fondamentalmente sulla flessibilità produttiva.

Tutto il lavoro di realizzazione di un prodotto tende ad essere affidato all'esterno, l'azienda si concentra sullo sviluppo del marchio: ciò consiste nell'associare i prodotti con il proprio logo, a persone famose o a immagini invitanti, in modo da farli apparire

tanto desiderabili da essere venduti più facilmente; comprati in base all'abbinamento vincente e non per la loro reale qualità.

L'azienda tende a focalizzarsi sulla gestione finanziaria e su quella del logo.

L'azienda fantasma diviene modello istituzionale anche per il settore pubblico: si avvia la ristrutturazione degli enti pubblici per renderli attraenti ai finanziatori privati, mentre l'esternalizzazione, da parte dei governi alle imprese, di una grande quantità delle loro attività, porta ad uno stretto rapporto tra potere economico e organi pubblici con aumento del potere politico delle lobby.

Nella teoria economica classica la finalità era quella di rendere indipendente il mondo politico dall'impresa privata, mentre ora si assiste al ritorno dei privilegi politici corporativi coperti dagli slogan del mercato e della libera concorrenza.

A causa della crescente dipendenza dei governi dalle competenze e dai pareri dei dirigenti delle multinazionali e grandi imprenditori e dalla dipendenza dei partiti, dai loro finanziamenti, andiamo verso la formazione di una nuova classe dominante, politica ed economica, i cui componenti hanno non solo potere e ricchezza in aumento per loro conto via via che le società diventano sempre più diseguali, ma hanno anche acquisito il ruolo politico privilegiato che ha sempre contraddistinto l'autentica classe dominante: questo è il fattore centrale di crisi della democrazia all'alba del ventunesimo secolo³.

L'aumento chiave della fase postdemocratica, cioè la concentrazione del potere politico nelle mani di coloro che detengono elevate quote di potere economico, contraddistingueva anche la fase predemocratica: ecco quindi spiegato il concetto di “parabola” introdotto dallo studioso anglosassone.

³ ‘Postdemocrazia’, pag. 59

1.2 Trasformazione dei partiti

Nella democrazia classica è sempre stato fondamentale il ruolo dei cosiddetti militanti che nella fase odierna sono sostituiti da nuovi attori.

I militanti avevano la finalità di costruire il consenso e di ottenere il maggior numero di voti possibile, nel contempo cercavano il finanziamento delle attività e delle campagne elettorali.

Ora non serve più la relazione diretta con i cittadini per conoscere la loro opinione: bastano i sondaggi.

Per quanto riguarda il finanziamento, le aziende private possono fornire sufficienti risorse e sostituire completamente i militanti.

Crouch espone così il risultato finale:

Il classico partito del ventesimo secolo sarà formato da una élite interna che si autoriproduce, lontana dalla sua base del movimento di massa, ma ben inserita in mezzo ad un certo numero di grandi aziende, che in cambio finanzieranno l'appalto di sondaggi di opinione, consulenze esterne e raccolta di voti, a patto di essere 'ben viste' dal partito quando questo sarà al governo.⁴

Il processo elettorale democratico si avvicina ad una campagna di marketing basata, abbastanza ampiamente, sulle tecniche di manipolazione usate per vendere prodotti, mentre i cittadini in massa si allontanano sempre più dalla politica.

Molto è cambiato, a cavallo di due secoli, nella vita dei partiti: nell'arco di qualche decennio, siamo passati dai partiti democratici di massa ai partiti postdemocratici del "leader".

In quest'ottica postdemocratica si diffonde la commercializzazione della cittadinanza ed è importante impegnarsi a sviluppare interventi politico sociali per stabilire limiti a questo fenomeno.

Crouch prende in esame esempi di quella che lui definisce "democrazia alterata" ma pur sempre democrazia, poiché la vita

⁴ 'Postdemocrazia', pag. 84.

politica, infatti, continua a svolgersi all'interno delle regole democratiche e pertanto non si tratta di uno stato antidemocratico.

1.3 Spettacolarizzazione

Anche se le elezioni continuano a svolgersi e si pongono alla base della formazione dei governi, il dibattito elettorale è uno spettacolo saldamente controllato, condotto da gruppi rivali di professionisti esperti nelle tecniche di persuasione e si esercita su un gruppo ristretto di questioni selezionate da questi gruppi.

La massa dei cittadini svolge un ruolo passivo, persino apatico, limitandosi a reagire ai segnali che riceve; a parte lo spettacolo della lotta elettorale, la politica viene decisa in privato, dall'integrazione tra i governi eletti e le élite che rappresentano quasi esclusivamente interessi economici.

Il degrado della comunicazione politica si ottiene grazie all'introduzione della televisione privata, che è controllata da interessi commerciali e concentrata nelle mani di pochi.

Quando Crouch cita esempi di concentrazione di potere, fa riferimento a Rupert Murdoch e a Silvio Berlusconi.

Parlando di quest'ultimo e del successo del suo partito 'Forza Italia' dice:

Silvio Berlusconi ha organizzato l'intera campagna elettorale del centrodestra alle elezioni politiche attorno al suo personaggio, disseminando ovunque sue gigantografie opportunamente ringiovanite, in forte contrasto con lo stile assai partito centrico che l'Italia aveva adottato dopo la caduta di Mussolini, disseminando non solo la falsità della informazione, ma anche l'errata risposta del centrosinistra: cioè la ricerca di un individuo abbastanza fotogenico tra i suoi leader allo scopo di imitare il più possibile la campagna di Berlusconi⁵.

Secondo il politologo Crouch, Forza Italia ha in sé tutte le caratteristiche del partito postdemocratico.

⁵ 'Postdemocrazia', pag. 39

Capitolo 2

DEMOCRAZIA CONTEMPORANEA

2.1 Domenico Fisichella⁶ – Che cosa è la democrazia?

Per il termine “democrazia”, l’enciclopedia Treccani da questa definizione:

forma di governo in cui il potere risiede nel popolo, che esercita la sua sovranità attraverso istituti politici diversi; *in particolare*, forma di governo che si basa sulla sovranità popolare esercitata per mezzo di rappresentanze elettive, e che garantisce a ogni cittadino la partecipazione, su base di uguaglianza, all’esercizio del potere pubblico.

Per Domenico Fisichella, autore del libro “Elezioni e democrazia”⁷, non tutte le democrazie sono considerate uguali.

Alcune di esse sono democrazie di nuova nascita, altre di ‘ritorno’ dopo un periodo di governo autocratico.

L’autore sottolinea, come fenomeno rilevante, il fatto che i paesi che sono governati da un governo democratico, all’epoca in cui viene scritto il libro, sono aumentati costantemente.

Nel 2006, la “freedom house”, nella sua mappa della libertà, includeva 193 stati che suddivideva in questa maniera:

90 erano liberi (47% del totale)

58 erano parzialmente liberi (30% del totale)

45 erano definibili non liberi (23% del totale)

Per *liberi*, s’intendono quei paesi, dove la competizione politica è aperta, dove c’è rispetto per le libertà civili, dove esiste una significativa libertà e dove il sistema mediatico è indipendente; per paesi *non liberi* quelli dove sono negate le libertà civili e sono assenti tutti i diritti politici.

Quello che fa della democrazia, appunto, una democrazia, sono le persone che possono votare.

Il suffragio è una delle caratteristiche principali secondo l’autore, che basa il suo discorso in merito al funzionamento della

⁶ Domenico Fisichella (Messina, 15 settembre 1935), politico e politologo italiano, più volte senatore e ministro per i beni culturali e ambientali nel governo Berlusconi I.

⁷ Elezioni e democrazia, 2008, il Mulino.

democrazia, sul fatto che agli albori della democrazia gli elettori erano pochi e poche le classi sociali.

Allora tutto l'apparato democratico funzionava bene, perché gli interessi degli elettori da soddisfare erano molto limitati, ma anche per il fatto che gli eletti erano tutti, o quasi, appartenenti alle classi sociali di chi li eleggeva e, quindi, nella maggior parte dei casi, gli interessi degli eletti e degli elettori coincidevano.

Tutto cambiò quando si iniziò ad allargare il suffragio, che diventò quasi universale nella maggior parte dei paesi europei tra la fine del 1800 e gli inizi del 1900.

Dal momento che si è arrivati ad un suffragio molto più ampio, sono iniziati i problemi, perché chi governava, abituato a occuparsi di poche questioni riguardanti poche persone, risultò non sufficientemente preparato per occuparsi soddisfacentemente dell'intera popolazione.

2.2 Mauro Calise⁸ - La democrazia del leader e la colonizzazione mediatica

Mauro Calise, docente di Scienza politica all'università di Napoli Federico II, in un libro del 2016, pone la questione della politica fatta dai leader: politica che non si discute più nelle aule parlamentari, ma in televisione.

“Al centro della fenomenologia della leadership c'è la colonizzazione mediatica della vita quotidiana”,⁹ afferma l'autore, ribadendo il concetto che la tv e il web hanno trasformato la partecipazione politica e l'identificazione.

Una volta scalzati i parlamenti e i partiti, al posto dei suddetti abbiamo il ‘capo leader’, narcisistico, autoreferenziale, carismatico, un capo che è soggetto e oggetto della narrazione politica, campione assoluto del consenso, dell'auditel e dei sondaggi.

⁸ Mauro Calise (Napoli, 1951), Sociologo e politologo. È uno dei più importanti analisti politici italiani.

⁹ Mauro Calise, *La democrazia del leader*, Laterza, 2016, pag. 4.

Secondo Calise, però, il leader non trova la sua strada sgombra da ostacoli, anzi deve confrontarsi con il nemico 'M': la magistratura e i media.

I media sono all'origine della grande trasformazione democratica; illuminano il leader con i loro riflettori, ma possono anche spegnerli per qualsiasi motivo e in qualsiasi momento: possono farlo salire o scendere il gradimento a loro piacimento.

La Magistratura entra in gioco come antagonista, nemica del leader, in quanto, rimettendo al centro l'individuo, lo espone automaticamente all'azione giudiziaria potendone decidere le sorti.

Il fattore 'M' appare essere il più terribile per il 'capo', ma, secondo Calise, sia la magistratura sia i media possono essere tenuti sotto controllo in qualche maniera, mentre è il leader stesso, la cosa più difficile da gestire.

Calise trova quindi in questo il tallone d'Achille della democrazia del leader: le masse chiederanno al leader di turno molto più di quanto lui potrà fare.

L'autore conclude però con una nota di speranza per tutti noi, dicendo: "ma forse, nella congenita fragilità del suo comando sta anche la principale garanzia che i nuovi regimi personali restino nell'alveo democratico"¹⁰.

2.3 Bernard Manin¹¹ - La democrazia del pubblico e la dittatura dei media

Bernard Manin sostiene qualcosa, sulla 'democrazia del pubblico', di cui dovremmo essere consapevoli e dovrebbe farci riflettere.

La democrazia del pubblico è una tendenza recente, che cerca di valorizzare il ruolo del leader e delle strategie di comunicazione a discapito delle ideologie.

¹⁰ Mauro Calise, *La democrazia del leader*, Laterza, 2016, pag. 140.

¹¹ Bernard Manin (Parigi, 19 marzo 1951), professore di Scienza politica alla New York University.

Secondo Bernard Manin, il fenomeno ha colpito non solo l'Italia ma anche tutte le democrazie occidentali, portando all'impovertimento del dibattito politico e alla sempre minore partecipazione democratica degli elettori.

In una sua pubblicazione, a metà degli anni 90 ('Principi del governo rappresentativo'), l'autore propose, illustrando le caratteristiche della vera democrazia, il concetto di 'estrazione a sorte':¹² per lo studioso il governo rappresentativo è sempre stato una combinazione di tratti democratici e di tratti oligarchici.

Già dall'antica Grecia, le elezioni non erano considerate il miglior strumento democratico, infatti, la 'casualità' avrebbe potuto garantire meglio il corpo elettorale.

Il governo rappresentativo, nel passato, coincideva con i partiti di massa, che avevano un sistema di contatto strutturato con la propria base, ma tutto ciò ha poi ceduto il passo alle tensioni oligarchiche.

In Italia, questa età aurea ha iniziato a frammentarsi con Tangentopoli e il conseguente passaggio dalla leadership delle ideologie alla leadership del leader.

Si parla, ora, di "dittatura dei media" che, nel tempo, avrebbe condizionato sempre più, le intenzioni di voto del popolo sovrano.

Bernard Manin parla di "democrazia al passato" e ribadisce che, nella democrazia del pubblico, i partiti cedono spazio alle persone, l'organizzazione alla comunicazione, mentre le identità collettive si indeboliscono, compensate dalla fiducia personale diretta.

¹² L'estrazione a sorte è una delle caratteristiche distintive della democrazia diretta; gli ateniesi la impiegavano in alternativa alle elezioni per assegnare gran parte delle funzioni che non erano svolte dall'assemblea popolare.

2.4 Luigi Di Gregorio¹³ – Demopatia

Paolo Natale¹⁴, nel suo libro ‘Sondaggi. Le tecniche, i rischi, il futuro’, 2022, fa riferimento ad un saggio di Luigi Di Gregorio del 2019.

Luigi Di Gregorio, in quel saggio (‘Demopatia. Sintomi diagnosi e Terapie del malessere democratico’, Rubbettino, 2019) introduce il nuovo concetto così detto “demopatia”, ossia la malattia della democrazia riferita alla situazione italiana, una patologia che riguarda il demos.

Cerca le sue radici nella seconda metà dell'Ottocento, esaminando il difficile rapporto tra la vita sociale e politica nel nostro paese.

Prima la mente governava le scelte politiche dell'elettorato, ora, sono le emozioni che generano le opinioni dei votanti: dal razionale all'irrazionale, non esiste più fedeltà al partito.

La nostra storia politica ha ormai in se tutte le caratteristiche di una malattia difficile da curare: leader carenti di autorevolezza e carisma, proposte che vivono sulla base del loro contenuto emozionale contingente.

¹³ Luigi Di Gregorio (Roma, 1975), laureato in scienze politiche.

¹⁴ Paolo Natale (Milano, 10 Luglio 1955), politologo dell'Università di Milano e consulente di Ipsos

Capitolo 3

EVOLUZIONE DEI SONDAGGI – POLITICA E MEDIA

Cj → Perché dobbiamo fare un nuovo sondaggio su base nazionale

Leo → Perché 1770 persone di uno stato operaio dell'est del paese non sono rappresentative dell'intera nazione

The west wing (terza stagione)

Segretaria → Perché servono quarantotto ore?

Sam → Perché a noi servono 1500 responsi

Segretaria → E ci servono 48 ore per fare 1500 responsi?

Sam → Per avere 1500 responsi ci servono 6000 telefonate

Segretaria → Risponde solo una persona su quattro?

Sam → Se siamo fortunati si

The west wing (prima stagione)

3.1 Sondaggi – storia, finalità e caratteristiche

I sondaggi moderni iniziano a svilupparsi a partire dagli anni Trenta del novecento sotto forma di indagine per motivi commerciali in mercati concorrenziali per poter organizzare meglio le vendite di determinati beni e servizi.

Il primo sondaggio a carattere più strettamente politico nasce negli Stati Uniti nel 1935, quando il quotidiano “Washington Post” affida a George Gallup la cura di una nuova rubrica sull’opinione pubblica dal titolo “America speaks”.

Il primo sondaggio realizzato da Gallup riguardava l’opinione degli americani sugli ingenti aiuti economici che il piano roosveltiano del “New Deal”, aveva riservato alle aree depresse del paese. Quel sondaggio, e i risultati che emersero, furono un successo clamoroso, determinando, in modo simbolico, la nascita del moderno sondaggio d’opinione.

La nascita dei sondaggi e la loro diffusione erano strettamente legati alla costituzione dello stato e al bisogno dei suoi apparati amministrativi di avere informazioni sulla popolazione che governano; la centralità della democrazia del mercato e dei mass media era sufficiente a dare conto dell’esigenza degli attori politici di sondare gli orientamenti dei cittadini al fine di prevenire determinati comportamenti.

Ad oggi esistono molte organizzazioni dedite alla conduzione dei sondaggi e alla diffusione dei loro risultati; questo gran numero di istituti e la commercializzazione del processo hanno fatto sì che avvenisse un cambio di paradigma in quello che era stato usato fino ad allora: prima si cercava di fare un sondaggio perché si sentiva l’esigenza di conoscere l’opinione delle persone su un determinato argomento, invece, adesso, si cerca un argomento per creare e vendere il sondaggio stesso.

Che cosa è un sondaggio?

Il sondaggio è una tecnica di indagine e serve, innanzitutto, ad acquisire informazioni socialmente rilevanti, ma, in qualche

misura, può influenzare i contesti che studia; può creare una coscienza ma, difetti e abusi, possono intaccarne l'affidabilità.

Un importante aspetto che distingue i sondaggi dalle altre tecniche di raccolta è *l'individuo*. I sondaggi, infatti, sono effettuati facendo un numero determinato di interviste tendenzialmente strutturate ad un campione di individui e questo campione deve essere rappresentativo di tutta la popolazione.

Si crede che una base campionaria di 1000 soggetti sia un buon campione rappresentativo delle intenzioni di voto a patto che siano rappresentate tutte le seguenti diversità:

- la diversità di genere
- le diverse fasce d'età
- la diversa appartenenza geografica
- la diversa appartenenza censuaria
- il diverso grado d'istruzione

Nella maggior parte dei casi, il sondaggio è condotto tramite l'uso di questionari strutturati.

La creazione di questi questionari richiede un'attenzione estrema, quasi maniacale, in quanto, anche particolari che, a prima vista, sembrano irrilevanti, possono indurre gli intervistati a dare una risposta piuttosto che un'altra e portare a una variazione dei risultati del sondaggio.

Particolari quali la sequenza con cui sono poste le domande, il numero di risposte che si sceglie di far dare agli intervistati, la presenza di categorie come "non so", la presenza di risposte precostituite e la possibilità di distaccarsi da quelle risposte, dandone una non presente nella lista, possono condizionare il risultato finale.

Poiché questi sondaggi vengono fatti su un campione della popolazione, chi fa il sondaggio usa, per arrivare al risultato finale, una statistica inferenziale¹⁵.

Queste inferenze richiedono che il campione sia rappresentativo e che sia casuale, anche se, quest'affermazione, per diversi fattori, potrebbe risultare non difendibile; il più rilevante di questi fattori, da attenzionare con molta cura, è il rifiuto delle persone scelte, a farsi intervistare o il fatto che non siano reperibili dal sondaggista.

Queste persone, se sostituite da altre che, per caratteristiche, non avrebbero mai fatto parte del campione della rilevazione, falserebbero in maniera significativa la rappresentatività del campione, causando un danno enorme al fine del sondaggio.

Risulta che queste categorie:

- persone con elevato status socio-economico
- persone più istruite
- i giovani
- persone che abitano da sole
- i membri delle minoranze

siano, in molti casi, molto meno rappresentate nei campioni dei sondaggi, solo perché più difficilmente reperibili.

Invece queste altre categorie:

- basso status economico sociale
- Anziani
- Disoccupati
- Coloro che abitano in zone urbane

Risultano, spesso, meno rappresentate perché tendono a non voler rispondere ai sondaggi.

Altri fattori che possono influenzare fortemente il risultato dei sondaggi sono: il ruolo dato all'intervistatore e il modo in cui viene presentato il sondaggio stesso.

Nella letteratura classica i modi di fare un sondaggio sono sostanzialmente tre:

¹⁵ Per statistica inferenziale (o inferenza statistica) si intende l'insieme di tecniche statistiche che permettono di generalizzare i risultati ottenuti dai dati raccolti su un campione alla popolazione da cui è stato estratto.

- a) Faccia a faccia → dove la figura dell'intervistatore è fondamentale e la distanza fra intervistatore e intervistato è ridotta.
- b) Telefonica → con una distanza maggiore dell'interazione e che non si basa sulla presenza fisica dell'intervistatore.
- c) Autosomministrata → dove l'intervistatore è del tutto assente.

3.2 Luigi Ceccarini¹⁶ – evoluzione delle tecnologie, (cati, cami, cawi – i vantaggi e le criticità)

La modalità di svolgimento del sondaggio è forse l'aspetto che più, negli anni, è cambiato grazie alla scoperta di nuove tecnologie.

La prima scoperta che ha modificato il rapporto tra il sondaggista e il cittadino è stato *il telefono*: l'uso dello stesso per fare sondaggi inizia con lo sviluppo della rete telefonica nel nostro paese.

Un'ulteriore evoluzione inizia quando il sondaggista comincia ad archiviare tramite *computer* le risposte alle domande del sondaggio: questo implica un'elaborazione dei dati più veloce e maggiormente strutturata, unitamente a vantaggi economici che non sono mai da disprezzare.

I vantaggi, per chi fa le interviste, aumentano ulteriormente se la rilevazione viene effettuata direttamente *online*: tutti i risultati dell'intervista sono archiviati direttamente e in tempo reale.

D'altro canto, l'assoluta mancanza d'interazione tra intervistato e intervistatore, è spesso causa del rifiuto di rispondere o dell'abbandono del sondaggio: le domande molto dirette e le risposte proposte per ogni quesito sono molto limitate.

Il sondaggio telefonico senza intervistatori rappresenta un'ulteriore novità verso la minimizzazione dei costi.

¹⁶ Luigi Ceccarini – sondaggista, Insegna Metodologia della ricerca sociale e politica e Società e politica all'Università di Urbino

Tale metodo consiste in una voce registrata che invita l'intervistato a rispondere alle domande tramite digitazione sulla tastiera del numero corrispondente alle risposte proposte.

Proprio sul sondaggio telefonico, Luigi Ceccarini, docente all'università di Urbino, nel 2014 ha rilasciato un'intervista alla redazione di *Mediascapes Journal*¹⁷ dal titolo 'il sondaggio d'opinione - questo sconosciuto' in cui afferma che esistono due gravi problemi di base che influiscono notevolmente sul risultato del sondaggio che utilizza il metodo telefonico:

- 1) la copertura della lista campionaria
- 2) solo una persona su dieci accetta di rispondere al sondaggio

Per ottenere un campione casuale e rappresentativo, la lista da cui si estrae il campione deve tenere in considerazione tutti i soggetti della categoria: se, per esempio, si fa un sondaggio che riguarda le famiglie, tutte le famiglie devono essere comprese.

In passato si sceglievano i campioni prendendoli da un elenco telefonico; Ceccarini considera l'elenco come metodo di scelta del campione, poco esaustivo ma abbastanza affidabile per l'epoca e con poche distorsioni.

Il problema principale di questo metodo (cati) è il fatto che i proprietari di dispositivi telefonici fissi si stanno drasticamente riducendo.

Ceccarini stima che, all'epoca dell'intervista (fatta nel 2014), tre famiglie su dieci non possedevano la rete fissa in casa.

Contestualmente i proprietari di cellulari stavano aumentando arrivando al 90% in alcune fasce della popolazione; questo ha portato ad un utilizzo sempre più limitato del telefono fisso nelle metodologie dei sondaggi, sostituito sempre più frequentemente dal telefono cellulare.

L'altro problema riscontrato è quello che solo una delle dieci persone contattate, accetta di rispondere al sondaggio: opinioni e orientamenti di questa persona sono, quasi sicuramente, diversi

¹⁷ *Mediascapes Journal* è una rivista online nata nel 2013 pubblicata semestralmente dall'Università di Roma La Sapienza e dedicata agli studi su comunicazione e mass media.

dalla media di quelli che sarebbero emersi dalla consultazione anche delle altre nove.

Con l'arrivo di internet, gli istituti di ricerca statistica si sono dovuti adoperare per cambiare, più velocemente possibile, il loro modo di fare i sondaggi; si è arrivati ad adoperare una quota variabile di interviste per ogni campione preso in considerazione, fatto che, per Ceccarini, aiuta in parte a ridurre i problemi che si riscontravano col solo utilizzo del telefono fisso.

Ad oggi il metodo più utilizzato è quello misto tra interviste via web (cawi) e via cellulare (cami).

Ceccarini mette in evidenza due aspetti negativi di questo metodo. Il primo consiste nella differenza della modalità di somministrazione del sondaggio: il modello di interazione dovrebbe avere la stessa modalità di controllo in tutte le interviste.

Il secondo problema riguarda la presentazione delle risposte proposte che, in caso d'intervista telefonica, sono esplicitate dall'intervistatore oppure sono registrate (si segue questa modalità per evitare che si usino certe espressioni come scappatoia per non rispondere alla domanda), nel caso di intervista via web, sono visualizzate: questo diverso modo di presentazione, può condizionare, le risposte degli intervistati, in modo diverso in funzione del metodo usato.

Durante l'intervista, sono presi in considerazione i pro e i contro del sistema di sondaggi via web rispetto ai metodi utilizzati in precedenza.

Per quanto riguarda i vantaggi, si evidenziano: il basso costo di realizzazione, la possibilità di raggiungere una gran quantità di persone e di interagire con loro in maniera diversa tramite l'uso di immagini o video.

Per contro, un gran lavoro necessita a priori per la costruzione di enormi database con indirizzi e tutte le informazioni necessarie a caratterizzare le persone nel campione; questo lavoro resta a carico degli istituti demoscopici che, inoltre, dovranno curare e

tenere continuamente aggiornato il database ed infine inviare il link per il sondaggio.

Esistono, inoltre, altri tipi di problemi riguardanti il tasso di ritorno dei questionari e alla qualità della compilazione dello stesso.

Secondo Ceccarini, almeno il 50% della popolazione sarebbe escluso dai sondaggi, perché non basta avere internet, ma bisogna avere uno stile di utilizzo compatibile con queste modalità interattive e sapere navigare in rete.

Gli argomenti che possono essere oggetto di sondaggio sono praticamente infiniti, anche se, la maggiore parte dei sondaggi, nasce in ambito commerciale o politico.

Ceccarini afferma che nei paesi occidentali si fanno sondaggi per registrare gli umori dell'opinione pubblica su determinati argomenti, per avere una visione meno distorta della realtà, per conoscere le opinioni di altre persone e allontanarci dai nostri pregiudizi.

Questo tipo di sondaggi riporta solo frammenti della realtà.

Già la stesura del questionario è di per sé una costruzione della personale realtà del sondagista: le domande che sono inserite nel questionario faranno emergere la realtà che si vuole fare apparire e non esisterà nulla di tutto quello che non andrò a chiedere all'intervistato.

Il docente definisce il sondaggio politico come strumento di comunicazione politica, poiché ritiene che nel nostro paese, impegnato in una "campagna elettorale permanente", sia usato per snocciolare percentuali, per dimostrare l'orientamento dell'opinione pubblica in favore di uno o dell'altro politico.

Gli stessi politici usano i sondaggi per indirizzare le proprie azioni e per piacere di più all'elettorato.

Riferendosi alla politica attuale, Ceccarini fa una differenziazione tra leader in base all'uso che fanno dei sondaggi: definisce "leader vero" quello che usa il sondaggio come input per migliorare lo sviluppo della società, avendo già ben chiaro in mente il percorso da intraprendere e chiama "follower" quei leader non veri che,

non sapendo quale strada prendere, si fanno costantemente guidare dai sondaggi per prendere decisioni.

3.3 Maurizio Pessato¹⁸ – i vantaggi della tecnologia mista cati/cawi.

Nel testo “I sondaggi verso le elezioni politiche del 2013” Maurizio Pessato fa notare che, dal 2005, le rilevazioni vengono fatte con metodologia mista cati/cawi e che questo metodo aiuta a risolvere, in parte, le distorsioni che le due metodologie, singolarmente, presentano.

Con le ponderazioni e la verifica delle costanti differenze tra i due sistemi, si riesce ad approssimare in modo adeguato l’esito elettorale e gli errori riscontrati non sembrano ascrivibili all’utilizzo del sistema misto in sé.

L’autore mette in evidenza che i metodi cati e cawi hanno portato, in passato, a molti problemi sul grado di risposta al sondaggio.

Con il metodo cati, in media, si devono avere più di otto contatti per ottenere un’intervista completa: infatti, con questo metodo, si riscontra un forte grado di abbandono dove, per grado di abbandono, s’intende la percentuale degli intervistati che non arrivano alla conclusione del sondaggio.

Con il metodo cawi, il grado di redemption¹⁹ si attesta intorno al 30% (ovvero: con la nostra indagine siamo riusciti a completare un’intervista ogni tre proposte).

Il successo di un’indagine si misura sui risultati ottenuti in termini di *quantità e qualità* dei dati raccolti e di questo, il sondaggista, si ritiene soddisfatto, riguardo il lavoro svolto durante la campagna elettorale del 2013; un problema, casomai, si è rilevato il forte incremento delle persone che non hanno fornito la propria intenzione di voto.

¹⁸ Maurizio Pessato – sondaggista e vicepresidente di ASSIRM

¹⁹ La redemption dell’indagine è la percentuale di questionari compilati rispetto al numero complessivo di questionari spediti.

La percentuale di questa categoria d'intervistati ha raggiunto il 40%, la risposta è stata: “sono indeciso”.

Come si sa non si tratta quasi mai di un'indecisione assoluta – in realtà, nel caso specifico, almeno l'area politica era stata scelta – ma ugualmente diminuiva la possibilità di realizzare le stime in maniera precisa.

3.4 Paolo Natale²⁰ – influenza dei sondaggi sull'opinione pubblica.

Paolo Natale, nel testo del 2021 “Il ruolo dei sondaggi nella fiducia accordata ai premier”, fa notare come dal governo Prodi 2006 a quello di Mario Draghi, allora appena insediato, quasi tutti i Premier in carica, durante il loro mandato, hanno avuto un calo di consenso molto elevato, fatta eccezione per Paolo Gentiloni e Conte nella sua seconda esperienza da Premier.

L'autore mette in correlazione due fenomeni: uno parlamentare, che riguarda le riforme messe in atto dai vari governi, che possono avere influenzato l'opinione pubblica e l'altro di carattere strettamente extraparlamentare.

Natale sostiene che i sondaggi che sono stati fatti sulla fiducia dei vari capi di governo dal 2006 al 2022, possano avere influenzato, in maniera significativa, la caduta o meno di uno o dell'altro governo, in quanto, tali sondaggi, danno uno spaccato del momento in cui sono stati realizzati, ma servono anche a formare l'opinione pubblica su determinati argomenti.

Il primo caso preso in considerazione è il secondo governo Prodi, eletto nel 2006, quando la fiducia nel premier Prodi si attestava intorno al 55%.

Nei primi mesi del suo mandato la fiducia è cresciuta, ma gli Italiani riscontrarono una grande fatica a governare, questo perché le elezioni erano finite con un sostanziale pareggio e, alla presentazione della manovra finanziaria, la sua popolarità era già scesa al 40%.

²⁰ Paolo Natale - politologo dell'Università di Milano e consulente di Ipsos.

Da quel momento, con un'opinione pubblica molto polarizzata, anche perché i media enfatizzarono questa tendenza, il gradimento di Prodi scese ancora arrivando al 32%.

Secondo Natale, le rilevazioni demoscopiche evidenziarono un mutato clima nel paese e spinsero l'opinione pubblica a richiedere elezioni anticipate e da lì a poco fecero cadere il governo.

Natale evidenzia che, gli unici due premier che hanno avuto giudizi positivi alla fine del loro mandato, sono stati Paolo Gentiloni e Giuseppe Conte, nel secondo governo da lui presieduto.

Nel caso di Conte, l'incremento può essere dovuto ai risultati ottenuti nel periodo pandemico; per quanto riguarda Gentiloni, l'autore, afferma che il costante, anche se lento aumento di consensi, è dovuto al carisma e all'appeal personale del premier, che ha ricevuto giudizi positivi anche da elettori dei partiti di opposizione.

Per quanto riguarda Mario Draghi, da poco insediato quando Natale scrisse il suo articolo, egli evidenzia il forte consenso trasversale da praticamente tutti gli schieramenti politici.

Nella sua maggioranza parlamentare erano presenti tutti i partiti rappresentati in Parlamento fatta eccezione per quello di Giorgia Meloni, quindi, una vasta parte dell'opinione pubblica, era potenzialmente a lui favorevole.

Il suo consenso era del 70% e derivava da quasi tutti gli elettorati, fatta eccezione per i 5 stelle, che per metà erano contrari.

Draghi ottiene giudizi positivi anche da soggetti della, così detta, area grigia (astenuiti e indecisi), che per Natale, costituiscono una parte importante: li identifica come persone non schierate che possono mantenere giudizi positivi indipendentemente dalle scelte dei partiti.

Anche per Draghi, c'è stata una piccola discesa rispetto ad altri premier, che attesta la sua fiducia al 63% in un sondaggio pubblicato dal Corriere della Sera il 30 settembre 2022.

3.5 Nando Pagnoncelli²¹ – commercializzazione e giusta dignità dei sondaggi.

Nando Pagnoncelli, nel suo testo “il mercato dei sondaggi”, ribadisce l’importanza dei medesimi per capire in che modo può evolversi la società ed afferma che, ultimamente, è cambiato il modo di farli a causa dell’uso che ne viene fatto dai politici e dai mezzi d’informazione.

Queste rilevazioni sono impiegate, in maniera sempre più ampia, per prevedere i risultati delle elezioni a ridosso delle stesse.

Pagnoncelli le definisce “sondaggi oracolo” e afferma che stanno creando un danno anche all’istituto stesso dei sondaggi poiché non sono percepite come strumenti neutrali.

Lo studioso propone soluzioni in due ambiti, per evitare che i sondaggi siano considerati solo uno strumento politico:

- Il presidio degli aspetti metodologici
- La reputazione del settore

Secondo lui, per quanto riguarda il presidio degli aspetti metodologici, sarebbe utile un’intensificazione degli investimenti in nuovi metodi di ricerca, utilizzando metodi multidisciplinari per cogliere fenomeni nascosti.

Poiché, non sempre, le piccole società demoscopiche hanno a disposizione i fondi necessari, Pagnoncelli suggerisce una collaborazione tra gli istituti di sondaggi e il mondo accademico, inserendo nel team di ricerca metodologica ricercatori universitari italiani e stranieri.

Per quanto riguarda la reputazione del settore, Pagnoncelli dichiara indispensabile rivedere la relazione tra politica e mezzi d’informazione; questo per ridare al sondaggio *la giusta dignità*, ricordando a tutte le società di sondaggi, che hanno una responsabilità nei confronti del pubblico e che non devono avere paura di rifiutare lavori solo perché risultano sconvenienti.

Tutto ciò per restituire la simmetria nella relazione tra i tre attori in modo che ognuno possa rispettare il proprio ruolo.

²¹ Nando Pagnoncelli - amministratore delegato di Ipsos Italia e uno dei maggiori sondaggisti in Italia.

3.6 Normativa del settore nella legislatura italiana

Attualmente, i sondaggi politici ed elettorali sono, quasi per la totalità, commercializzati e venduti sul mercato.

Molti sondaggisti ritengono inevitabile l'evoluzione in questo senso; lavorano e si impegnano, in questo contesto economico, per ottenere il miglior risultato possibile. Altri, invece, vorrebbero che, per il settore, fossero imposti standard minimi di qualità come per altri campi della ricerca.

Al contrario, quasi tutti, sono d'accordo nel riconoscere che i sondaggi politici elettorali possano condizionare l'opinione pubblica e l'intenzione di voto dell'elettorato.

Nella società odierna, esistano, sul mercato, prodotti o servizi per cui qualsiasi modalità di commercializzazione risulta lecita ed altri per cui si è ritenuta necessaria una regolamentazione; il sondaggio politico è uno di questi.

Ad oggi i sondaggi sono disciplinati dalla legge 28/2000 e dalla delibera dell'AGCOM²² 256/10/CPS approvata per garantire all'utente/cittadino la correttezza dell'informazione sulla diffusione dei sondaggi d'opinione e dei sondaggi politici elettorali.

La legge italiana è nata con l'obiettivo di evitare di influenzare e manipolare l'opinione pubblica, dopo che, nella campagna elettorale del 1994 il sondaggista di Berlusconi produsse sondaggi con risultati molto differenti dagli altri, per presentare il partito di Berlusconi come affidabile e numericamente grande, così da farlo diventare votabile.

Marina Caporale²³, nel suo articolo 'diffusione dei sondaggi elettorali in campagna elettorale: definizioni più certe, contesti più indefiniti', afferma che la legge è stata creata per risolvere un'anomalia del nostro sistema, per evitare che la diffusione delle

²² L'Agcom è l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni; una autorità amministrativa indipendente che viene istituita con la legge 249 del 1997. Controlla il rispetto tutte le disposizioni vigenti sulla propaganda e sull'informazione politica.

²³ Marina Caporale - professore di Diritto dei media e Istituzioni di diritto pubblico (diritto dell'informazione e della comunicazione) nell'Università di Bologna.

indagini demoscopiche potesse condizionare il voto dei cittadini italiani; tanto più che a volte erano stati diffusi dati errati, in modo strumentale, per “spingere” un partito invece che un altro.

La legge 28/2000 – *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica* – fa riferimento essenzialmente all’apparato radiotelevisivo e definisce un nuovo inquadramento della comunicazione politica radiotelevisiva (articolo 2), dei messaggi politici autogestiti (articolo 3) e dei programmi d’informazione (articolo 5) e affronta la problematica dei sondaggi politici ed elettorali (articolo 8).

Istituisce il blackout dei sondaggi (articolo 8 comma 1), e definisce le caratteristiche e tutti i criteri che devono essere messi in atto per poter pubblicare un sondaggio (articolo 8 comma 3).

In particolare, in merito al blackout, afferma che è vietato pubblicare sondaggi nei 15 giorni precedenti la data delle elezioni per non influenzare eccessivamente i cittadini nel periodo subito prima delle elezioni e aggiunge che non si può pubblicare nessun sondaggio, anche se lo stesso è stato effettuato prima della data di inizio blackout. La legge vieta soltanto la diffusione dei sondaggi; non la loro realizzazione.

Per quanto riguarda le caratteristiche necessarie per la pubblicazione, stabilisce che:

i risultati dei sondaggi realizzati al di fuori del periodo di cui al comma 1 (blackout), possono essere diffusi soltanto se accompagnati dalle seguenti indicazioni, delle quali è responsabile il soggetto che ha realizzato il sondaggio, e se contestualmente resi disponibili, nella loro integralità e con le medesime indicazioni, su apposito sito informatico, istituito e tenuto a cura del Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei ministri:

- a) soggetto che ha realizzato il sondaggio*
- b) committente e acquirente*
- c) criteri seguiti per la formazione del campione*

- d) metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati*
- e) numero delle persone interpellate e universo di riferimento*
- f) domande rivolte*
- g) percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda*
- h) data in cui è stato realizzato il sondaggio.*

Quanto stabilito in questo 3° comma vuole soddisfare due esigenze: quella di assicurare la serietà scientifica del sondaggio demoscopico e quella di eliminarne la “spettacolarizzazione”, scongiurando, per quanto possibile, l’effetto trascinarsi.

La legge del 2000 fa principalmente riferimento alla radio televisione e negli anni immediatamente successivi, con l’avvento di internet, la normativa si dimostra subito inadeguata per la mancanza di espliciti riferimenti a organismi predisposti alla diffusione, diversi dalla radio e televisione.

Nulla cambia sino 2012 quando, con la legge del 24 marzo del 2012 n. 29 il legislatore concede molta più autonomia ad Agcom e razionalizza il controllo delle norme sulla par condicio.

Conseguentemente, Agcom, con la delibera n.256/10/CSP, apporta modifiche alla disciplina della diffusione dei sondaggi politico elettorali.

In particolare si dedicano disposizioni specifiche ai ‘sondaggi politici elettorali’ che sono esplicitamente definiti per distinguerli da altre rilevazioni, come il ‘sondaggio d’opinione’ e la ‘manifestazione d’opinione’.

Queste le definizioni risultanti:

- 1) Il sondaggio d’opinione risulta la rilevazione demoscopica di tipo campionario, effettuata tramite questionario, generalmente strutturato, volto a raccogliere informazioni inerenti scelte comportamentali, sentimenti, credenze, valori, opinioni, atteggiamenti.

- 2) Il sondaggio politico ed elettorale è la rilevazione sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, volta a cogliere l'orientamento politico ed elettorale dei cittadini e i trend delle intenzioni di voto nei confronti di partiti politici e di candidati.
- 3) La manifestazione di opinioni è la modalità di raccolta di opinioni senza valore scientifico, basata su quesiti rivolti in modo sistematico, a determinate categorie di soggetti, tramite differenti mezzi quali: cellulare, SMS, telefono, internet o posta elettronica. Non ricorre a procedure di campionamento, ma si basa sulla partecipazione spontanea di lettori, telespettatori o utenti web, volta a permettere al pubblico di esprimere le proprie preferenze o il proprio parere in merito a diversi argomenti, anche di carattere politico o elettorale, il cui risultato non può essere generalizzato.

Con questa delibera si configura lo stato attuale della normativa.

In Italia, questa legge, limitatamente alla parte inerente al blackout dei sondaggi, ha suscitato un vivace dibattito tra chi la riteneva giusta come Claudio Velardi²⁴, dal momento che la considerava utile per evitare la diffusione di sondaggi strumentali e chi come Fabrizio Rondolino²⁵ critica molto questa legge perché la ritiene una violazione della libertà di parola; c'è chi dice blackout fa sì che chi confeziona sondaggi possa attribuire la colpa del fallimento dei loro lavori a spostamenti inaspettati dell'elettorato.

Io concluderei citando un fatto particolarmente divertente che rende l'idea del clima presente in quel momento.

Quando, nel 2013, il papa Benedetto XVI si dimette, in periodo di blackout pre-elettorale, YouTrend²⁶ prende la palla al balzo, per pubblicare sondaggi, che presumibilmente riflettono le correnti nel conclave papale per eleggere il prossimo pontefice, ma con "cardinali inesistenti" che assomigliano molto ai "politici chiave" di quel momento.

²⁴ Claudio Velardi (Napoli, 25 ottobre 1954) è un giornalista, saggista e blogger italiano.

²⁵ Fabrizio Rondolino, giornalista, scrittore e autore televisivo italiano.

²⁶ YouTrend è un magazine web incentrato sui sondaggi e i trend sociali, economici, politici.

Nel blog, “*Il cardinale di Monza e Brianza*” si riferisce alla regione in cui Berlusconi possiede la sua residenza signorile, Arcore, sede delle famigerate feste.

L'alleato di Bersani Nichi Vendola, famoso per un orecchino a cerchio di diamanti all'orecchio sinistro, è soprannominato “*l'arcivescovo ingioiellato*”, mentre il procuratore antimafia siciliano Antonio Ingroia è “*il grande inquisitore del Sacro Ufficio di Palermo*”.

Nel sondaggio il “*ciambellano penta stellato di Genova*”, chiaro riferimento a Grillo, è riportato come terzo gruppo più numeroso, dietro di lui, troviamo un “*austero cardinale milanese*” che richiama un po' Mario Monti.

Capitolo 4

ACCURATEZZA DEL SONDAGGIO

4.1 Criticità del campionamento online

I sondaggi, con il passare degli anni, hanno subito un mutamento molto importante dal punto di vista della e non solo, anche il modo di fare il sondaggio è molto cambiato, perché sono state create nuove tecnologie che necessariamente gli istituti demoscopici devono prendere in considerazione. Le nuove tecnologie hanno inevitabilmente portato alla morte o comunque ad un totale ridimensionamento delle tecnologie usate fino ad oggi.

Attualmente i metodi più utilizzati per la realizzazione di sondaggi d'opinione o altre indagini statistiche sono:

- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- CAMI (Computer Assisted Mobile Interviewing)
- CAWI (Interviste via web su target specifici o su panel telematici).

Nuove tecnologie hanno indotto gli istituti demoscopici ad apportare significativi cambiamenti soprattutto per quel che riguarda la creazione del campione che risponderà alle domande.

Nell'articolo "la trasparenza e l'affidabilità dei sondaggi elettorali in Italia al tempo di internet e dei social media" l'autore Giovanni Di Franco²⁷ afferma che, analizzando 1537 sondaggi, apparsi sul sito del Ministero dell'Interno nel periodo che intercorre tra il 2017 e il 2022 (primi nove mesi), sono stati riscontrati cambiamenti significativi nel modo di condurre i sondaggi, come si evince dalla seguente tabella:

METODO	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (primi nove mesi)
Cati-cami cawi	12,7%	34,6%	48,2%	41,2%	43,5%	40,4%
Cawi (panel online)	34%	19,9%	23,5%	36,4%	33%	35,4%
cati-cawi	13,7%	22,4%	12,9%	15,5%	22,8%	21,7%
Cati	22,3%	12,6%	8,4%	2,4%	0,3%	0,5%
Cati-cami	17,3%	10,6%	7,1%	4,5%	0,3%	2%

La trasparenza e l'affidabilità dei sondaggi elettorali in Italia al tempo di internet e dei social media, tabella 1, pag. 82

Il metodo misto cati-cami-cawi risulta essere quello che ha avuto un incremento maggiore negli anni e anche quello, attualmente,

²⁷ Giovanni Di Franco, professore ordinario presso il Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche della Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia e Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma.

più utilizzato; viceversa, si rileva in forte calo il metodo cati, che è vicino alla scomparsa.

L'utilizzo dei panel online risulta essere uno dei metodi più utilizzati; ma di cosa si tratta?

Quando parliamo di panel online, parliamo di soggetti che sono stati reclutati, per esempio, in seguito ad una precedente ricerca telefonica o in quanto fruitori di prodotti o servizi on line; sono stati profilati in forma anonima sulla base di un certo numero di caratteristiche socio economiche: questo permetterà di inviare inviti di partecipazione alle persone idonee.

Si stima che il 50% dei partecipanti ad un panel reclutato on line siano, in realtà, profili fittizi: infatti, siccome chi accetta di essere profilato per essere inserito, riceve un incentivo, esistono persone che si profilano più volte per poter ricevere più volte la remunerazione; ciò implica risposte non corrispondenti al profilo dichiarato e, in definitiva, un errore del risultato finale.

Significativo il fatto che, in rete, siano presenti organizzazioni che, su richiesta, forniscono liste di partecipanti per ogni tipo d'indagine statistica: campioni rappresentativi (o almeno così presentati) per sondaggi e ricerche di mercato.

In questo contesto, non risulta improbabile il fatto che alcuni degli intervistati possano dare risposte non corrispondenti alle loro vere intenzioni, solo per velocizzare la compilazione del questionario; non è possibile definire una popolazione di riferimento, né precisa, né generica, perché queste persone decidono di essere o non essere intervistate prima di ricevere il loro sondaggio: questo tipo di campionamento è definito di comodo o di convenienza.

Nel testo, si indica la questione del campionamento, come una delle caratteristiche più rilevanti al fine dell'accuratezza del risultato del sondaggio; essenzialmente, il campione, dovrebbe essere di tipo probabilistico, in caso di campioni non probabilistici diventa necessario l'uso di modelli statistici in tutte le fasi del processo d'indagine senza la garanzia di risultati soddisfacenti in merito al risultato finale.

L'autore afferma che i sondaggi online sono basati su un campione non probabilistico, e che non è possibile individuare le procedure effettivamente usate per reclutare chi risponde ai sondaggi; in questo caso la selezione dei soggetti avviene quando la rilevazione è già in corso.

Il campionamento è basato sulle così dette quote, definite dalla classificazione incrociata di caratteri socio-economici: ognuna di queste categorie richiede un numero adeguato di interviste da svolgere.

Si presuppone che le persone campionate siano intercambiabili con quelle non campionate, ossia che i due gruppi abbiano le stesse caratteristiche e, se questa credenza sarà corretta, avremo il giusto campionamento.

Anche per quanto riguarda il metodo di sondaggi via cellulare (Cami), il campionamento avviene per quote: si compongono numeri a caso (non esiste un elenco completo che indica tutte le persone abbonate alla telefonia mobile) e quando la persona contattata dà il suo consenso, ci si assicura che la stessa rientri in una quota.

Se l'intervista è effettuata tramite telefono fisso (metodo Cati), il campione è scelto tra gli abbonati inseriti nell'elenco telefonico.

Anche se le utenze telefoniche a rete fissa stanno diminuendo costantemente, il metodo è ancora utilizzato perché rappresentativo di una particolare fetta di popolazione.

Di Franco rileva che, dei 1537 sondaggi analizzati nel suo articolo, il 96,8% (1488) sono stati effettuati da 14 agenzie su un totale di 28.

Nella tabella sono indicate le 14 agenzie che hanno pubblicato più sondaggi e i metodi da loro utilizzati.

Istituto di sondaggi	Metodo di raccolta di informazioni
Tecnè	Cati-cawi o cati-cawi-cami
EmgAcqua	Rilevazioni telematiche su panel
Swg	Online cawi e telefoniche cami e cati
Termometro Politico	Metodologia cawi tramite interviste web
Index Research	Interviste con metodo cati-cami-cawi con questionario strutturato
Euromedia Research	Interviste telefoniche o metodologia cami-cati-cawi
Ixè	Interviste telefoniche (cati e cami) interviste web (cawi)
Piepoli	Mista cati -cawi
Bimedia BI3	Rilevazione telematica su panel
Demopolis	Cati e cawi per la somministrazione del questionario
Ipsos	Modalità mista cami-cati-cawi
Winpoll	Interviste cati e interviste cami
Demosepi	Cati-cawi-cami
Quorum	Cawi

La trasparenza e l'affidabilità dei sondaggi elettorali in Italia al tempo di internet e dei social media, appendice

Come possiamo vedere, tredici istituti su quattordici hanno usato il metodo cawi da solo o misto per le interviste: questo rappresenta il 92,85% dei sondaggi effettuati da questi istituti.

Nel caso-studio proposto nel prossimo paragrafo, la maggior parte dei sondaggi presi in esame, sono realizzati con interviste utilizzano la modalità Cawi.

4.2 Misurazione dell'accuratezza

Un elemento importante dei sondaggi elettorali, che li differenzia significativamente dagli altri tipi di rilevazioni, è la loro verificabilità: infatti, nel periodo successivo alle elezioni, chi li studia può vedere se sono stati più o meno efficaci e corretti.

Gli attori del sistema politico danno ai sondaggi una capacità predittiva che non sempre raggiungono, com'è avvenuto, per esempio, nelle elezioni del 2006, dove nessun sondaggio aveva previsto il pareggio alla Camera tra i due poli.

Giancarlo Gasperoni²⁸ nel suo articolo *'Non cantare vittoria. La capacità predittiva dei sondaggi preelettorali pubblicati in*

²⁸ Giancarlo Gasperoni, professore ordinario di Sociologia generale presso il Dipartimento di Scienze politiche e sociali dell'Università di Bologna.

occasione delle elezioni politiche italiane del 2001 e del 2006’, fa notare che ci sono sostanziali differenze tra i voti espressi alle urne ed i sondaggi, affermando che possibili errori sono, semplicemente dovuti al fatto che, alla chiusura delle urne, si prendono in considerazione tutti i voti validi di chi è andato a votare, ossia un campione molto più ampio delle persone intervistate nelle rilevazioni.

Nei sondaggi si parte dall’assunto che quello che dichiaro sia poi davvero il mio comportamento reale o che le eventuali discrepanze si annullino tra di loro, mentre l’assunto dei risultati reali è che i voti siano conteggiati e attribuiti correttamente.

L’articolo prende in considerazione le elezioni del 2001 e del 2006 descrivendo in breve le leggi elettorali presenti nel paese nel 2001.

Si aveva la legge elettorale, detta *mattarellum*, che prevedeva un sistema misto di allocazione dei seggi alla camera: una parte assegnata in maniera proporzionale (155 seggi) e i restati 475, assegnati in maniera maggioritaria, in collegi uninominali.

Ai votanti erano date due schede: sceglievano un partito nel proporzionale e nell’uninomiale, un candidato da una coalizione di partiti che, almeno in questo sistema, si univano per avere più voti.

Secondo Gasperoni, gli istituti di sondaggi avrebbero dovuto calcolare singolarmente i risultati dei due sistemi elettorali, perché portano a loro volta a risultati differenti in percentuale di voti nelle due coalizioni; mentre nella parte proporzionale la coalizione di centro destra ottiene una netta vittoria sulla coalizione di centrosinistra vincendo con il 49,6% contro il 40,6%, nel maggioritario i due blocchi erano divisi da un 1,3% in favore del centro destra fermatosi al 45,5% contro il 44,2% del centro sinistra.

Con le elezioni del 2006 si ha un cambio di sistema elettorale, che prevede che sia data ai votanti una sola scheda, dove potranno segnare la lista che preferiscono. L’attuale legge prevede che i partiti formino ampie alleanze, perché la coalizione che vincerà le

elezioni, avrà un sostanziale premio di maggioranza-pari al 54% dei seggi e dove i partiti, che entrano in coalizione, prenderanno seggi in maniera proporzionale con una soglia di sbarramento che passa dal 4% al 2%.

Gasperoni, per verificare la veridicità dei sondaggi pre-elettorali nelle due elezioni, ha usato una formula matematica, introdotta nel 2005 da Martin, che tiene conto dell'errore di campionamento e prevede il trattamento degli intervistati indecisi per calcolare il cosiddetto "valore di A".

Il valore di A è il logaritmo naturale dell'odds ratio, un dato statistico che misura il grado di correlazione tra due fattori: risultato di un sondaggio e risultato delle elezioni.

La formula era la seguente: $A = \log \frac{r/d}{R/D}$

Dove r e d sono il numero degli intervistati che dichiarano la loro intenzione di votare per il partito repubblicano o per il partito democratico e invece R e D sono i voti effettivamente ottenuti da uno e l'altro partito.

Un valore significativamente positivo di A si ottiene quando il sondaggio sovrastima le preferenze repubblicane; un valore significativamente negativo indica, invece, una sovrastima delle preferenze per il partito democratico.

Quando A assume un valore uguale a zero, si ha una perfetta corrispondenza tra il risultato del sondaggio preelettorale e i risultati elettorali ufficiali: più saranno accurati i risultati dei sondaggi, più il valore A della formula si avvicinerà a zero.

L'autore ha adattato la formula di Martin al caso italiano mettendo, al posto dei partiti repubblicano e democratico, le coalizioni di centro destra e centro sinistra.

$$A = \log \frac{\textit{centrodestra/centrosinistra}}{\textit{CENTRODESTRA/CENTROSINISTRA}}$$

Nell'articolo sono riportati anche altri dati: nel 2001 i sondaggi pubblicati sul sito del Ministero dell'Interno sono stati

cinquantacinque: alcuni di questi prendevano in considerazione solo il voto maggioritario, mentre altri solo il proporzionale e, una piccola parte, entrambi i sistemi elettorali; inoltre nessuna rilevazione prendeva in considerazione il voto per il Senato.

Nel 2006 si ebbero settantacinque sondaggi: due prevedevano domande solo per il Senato e venti facevano domande su entrambe le Camere.

L'autore ha usato sessantanove sondaggi nel 2001 suddivisi in trentuno per il sistema maggioritario e trentotto per quello proporzionale per la Camera dei Deputati e settantatré sondaggi nel 2006 per la Camera dei Deputati. Per ogni sondaggio ha calcolato la variabile A e ha riscontrato che la mediana di A dei trentotto sondaggi proporzionali è pari +0,076 mentre nei trentuno sondaggi maggioritari presi in considerazione, è pari +0,117. Questi dati ci indicano che per quanto riguarda le elezioni del 2001, i sondaggi più accurati sono stati quelli nel sistema proporzionale, perché il valore medio si avvicina di più a zero di quanto non abbiano fatto i sondaggi nel maggioritario.

Nel 2006 invece si ha uno scenario un po' diverso, perché la mediana dei settantatré sondaggi arriva ad un risultato di -0,098 con nove rilevazioni significativamente distorte.

L'autore mette in evidenza che ci sono stati alcuni sondaggi (Euromedia Research)²⁹ che si sono significativamente avvicinati allo zero, con la variabile A che oscilla tra -0.041 e + 0,016.

Alla fine dell'articolo l'autore riporta alcuni dati importanti sul perché i sondaggi non sempre siano stati efficaci, suggerendo che il problema potrebbe essere il campionamento; infatti, 127 dei 142 sondaggi sono stati effettuati via telefono e in quegli anni iniziava il processo di allontanamento dal telefono fisso.

²⁹ Euromedia Research Nata a Milano nel 2003 è uno dei più importanti istituti operante in Italia nelle ricerche di mercato.

4.3 Caso studio

Il mio caso studio consiste nella verifica dell'accuratezza dei sondaggi preelettorali in occasione della campagna del 2018 calcolando il valore di A tramite la formula di Martin: $A = \log \frac{r/d}{R/D}$

Questa formula tiene in considerazione solo le percentuali di persone che, durante il sondaggio, dichiarano il proprio voto per una singola coalizione e i voti realmente ottenuti alle elezioni; ciò ci consentirà di vedere se i sondaggi sono stati accurati o se risultano sbilanciati, in modo più o meno evidente, verso una o l'altra coalizione.

Martin l'ha pensata e utilizzata nel contesto americano, ma si può facilmente adattare al caso italiano, sostituendo, alternativamente, r e d con centrodestra e centrosinistra o con m5s e centro sinistra o ancora con centrodestra e m5s. Per esempio:

$$A = \log \frac{\text{centrodestra/centrosinistra}}{\text{CENTRODESTRA/CENTROSINISTRA}}$$

Nel 2018 si va a votare per la prima volta con il nuovo sistema elettorale chiamato rosatellum, introdotto nella precedente legislatura durante il governo guidato da Paolo Gentiloni, per sostituire la legge precedente, che era stata dichiarata incostituzionale dalla corte costituzionale.

L'impianto della legge, con qualche dettaglio di differenza alla Camera e al Senato, si configura come un sistema elettorale misto a separazione completa.

Per entrambe le camere:

- il 37% dei seggi (147 alla Camera e 74 al Senato) è assegnato con un sistema maggioritario a turno unico in altrettanti collegi uninominali: in ciascun collegio è eletto il candidato più votato, secondo il sistema noto come *uninomiale secco*;
- il 61% dei seggi (rispettivamente 245 e 122) è ripartito proporzionalmente tra le coalizioni e le singole liste che

abbiano superato le previste soglie di sbarramento nazionali; la ripartizione dei seggi è effettuata a livello nazionale per la Camera e a livello regionale per il Senato; a tale scopo sono istituiti collegi plurinominali, nei quali le liste si presentano sotto forma di liste bloccate di candidati;

- il 2% dei seggi (8 deputati e 4 senatori) è destinato al voto degli italiani residenti all'estero e viene assegnato con un sistema proporzionale su 4 circoscrizioni e prevede il voto di preferenza.

Sono previste diverse soglie di sbarramento, ossia percentuali di voti al di sotto delle quali non si viene ammessi alla ripartizione dei seggi nei collegi plurinominali:

- 3% dei voti ottenuti a livello nazionale; valida per le liste singole, sia alla Camera sia al Senato;
- 20% dei voti ottenuti a livello regionale; valida, alternativamente e solo al Senato, per le liste singole;
- 20% dei voti ottenuti a livello regionale, o elezione di due candidati nei collegi uninominali; valida, alternativamente, per le liste rappresentative di minoranze linguistiche riconosciute presentate esclusivamente nelle regioni a statuto speciale in cui sia prevista una particolare tutela di tali minoranze;
- 10% dei voti ottenuti a livello nazionale; valida per le coalizioni, purché comprendano almeno una lista che abbia superato una delle altre tre soglie previste.

Nel mio caso studio ho analizzato ventitré sondaggi così suddivisi:

20 sondaggi per le elezioni proporzionali alla Camera dei Deputati con campionamento nazionale.

1 sondaggio per le elezioni proporzionali del Collegio Uninominali di Teramo - campione composto da persone votanti in quel Collegio.

1 sondaggio che riguarda il Collegio Uninomiale di Viterbo e provincia, dove sono riportati sia i dati del proporzionale sia i voti dati ai singoli candidati nel sistema maggioritario.

1 sondaggio che riguarda diversi Collegi maggioritari della provincia di Catania - il campionamento interessa cittadini residenti nella stessa provincia.

1. Collegio uninominale di Viterbo

Inizierei discutendo del Collegio uninominale di Viterbo e provincia nel sistema maggioritario, il campione che ha risposto al sondaggio è costituito dagli abitanti maggiorenni residenti in quel territorio.

Il sondaggio:

Casa sondaggio	Data pubblicazione	Campione	Metodo realizzazione sondaggio
Deligo S.r.l.	16-02-2018	campionamento probabilistico, con ponderazione. Quote rappresentative per sesso ed età	Cati

In questo collegio maggioritario, per i tre grandi schieramenti, erano candidati:

Nome candidato	Percentuale prevista	Voti presi alle elezioni
GALEANI ELISA (M5S)	17,2%	32,60%
FIORONI GIUSEPPE (Centrosinistra)	29,8%	19,57%
ROTELLI MAURO (Centrodestra)	28,5%	40,09%

Applicherò la formula di Martin a tutte le combinazioni possibili utilizzando in questo caso i nomi dei candidati per il sistema maggioritario come segue:

- Centrodestra e Centrosinistra
- Centrosinistra e Movimento cinque stelle
- Movimento cinque stelle e Centrodestra

Iniziamo utilizzando la formula per quantificare l'accuratezza del sondaggio rispetto alla differenza di gradimento fra il candidato del Centrosinistra e quello del Movimento Cinque Stelle:

$$A = \text{LOG} \frac{\textit{centrosinistra/movimento5stelle}}{\textit{CENTROSINISTRA/MOVIMENTO5STELLE}} \rightarrow$$

$$A = \log \frac{29,8/17,2}{19,57/32,60} = \log \frac{1,73}{0,60} = \log 2,886 = \mathbf{1,060}$$

Poi utilizziamo la formula per valutare la differenza di gradimento fra i candidati di Centrodestra e Centrosinistra:

$$A = \log \frac{28,5/29,8}{40,09/19,57} = \log \frac{0,96}{2,05} = \log 0,467 = \mathbf{-0,762}$$

Ed infine, per valutare la differenza di gradimento fra i candidati di Centrodestra e Movimento Cinque Stelle:

$$A = \log \frac{28,5/17,2}{40,09/32,60} = \log \frac{1,66}{1,23} = \log 1,347 = \mathbf{-0,298}$$

Nel sondaggio preso in esame, era riportata anche una domanda che faceva riferimento al sistema proporzionale.

Nella tabella sono inseriti i dati del sondaggio con le percentuali date alle coalizioni di Centrodestra (CD) e Centrosinistra (CS) e i rispettivi voti presi dalle stesse alle elezioni.

realizzato da	Publiccato il	Criteri formazione del campione	Metodo utilizzato	% sondaggio proporz. CD	% voti presi CD	% sondaggio proporz. CS	% Voti presi CS
Deligo S.r.l.	16-02-2018	campionamento probabilistico, con ponderazione. Quote rappresentative per sesso ed età	Cati	32,3%	39,12%	30,7%	20,12%

Applichiamo la formula mettendo prima il Centrosinistra e poi il Centrodestra.

$$A = \log \frac{30,7/32,3}{20,12/39,12} = \log \frac{0,95}{0,51} = \log 1,848 = \mathbf{0,614}$$

Nelle tabelle sono indicati i valori di A dei due sistemi di voto in questo Collegio.

Per il sistema maggioritario

Coalizioni a confronto	Valore di A
Centrodestra vs Centrosinistra	-0,762
Centrosinistra vs Movimento 5 stelle	1,060
Centrodestra vs Movimento 5 stelle	-0,298

Per il sistema proporzionale

Coalizioni a confronto	Valore di A
Centrosinistra vs Centrodestra	0,614

I risultati di A riportati nelle tabelle indicano che, in entrambi i sistemi elettorali, il Centrosinistra è stato notevolmente sovrastimato nel sondaggio, addirittura nel sistema maggioritario era dato per vincente il suo candidato, che il giorno delle elezioni si è piazzato solo in terza posizione, ottenendo 10 punti in meno di quanto era stimato dallo stesso; la stessa cosa vale anche per il sistema proporzionale.

2. Collegio uninominale di Catania

Questo è il sondaggio preso in esame:

Casa sondaggio	Data pubblicazione	Campione	Metodo realizzazione sondaggio
Deligo srl	16-02-2018	campionamento probabilistico, con ponderazione. Quote rappresentative per sesso ed età	CATI, CAPI, CAWI

Questo sondaggio prende in esame i collegi uninominali maggioritari della provincia di Catania.

Il campione è costituito dagli elettori residenti sul territorio della provincia di Catania, chi ha risposto alle domande è stato scelto tra tutti i maggiorenni di quella provincia e prende in considerazione tre differenti collegi uninominali nel sistema maggioritario.

Questi collegi sono quello di Acireale, quello di Catania e quello di Misterbianco.

- **Collegio di Acireale**

Prendiamo in considerazione il collegio uninominale di Acireale, dove, i candidati nel sistema maggioritario, erano i seguenti:

Nome candidato	Percentuale prevista	Voti presi alle elezioni
BASILIO CATANOSO (centrodestra)	38%	35,38%
NICOLA D'AGOSTINO (centrosinistra)	28%	12,59%
GIULIA GRILLO (M5S)	28%	46,28%

Applichiamo la formula di Martin a tutte le combinazioni possibili fra le coppie di candidati:

$$- A = \log \frac{38/28}{35,38/46,28} = \log \frac{1,36}{0,76} = \log 1,775 = \mathbf{0,574}$$

$$- A = \log \frac{38/28}{35,38/12,59} = \log \frac{1,36}{2,81} = \log 0,483 = \mathbf{-0,728}$$

$$- A = \log \frac{28/28}{12,59/46,28} = \log \frac{1}{0,27} = \log 3,676 = \mathbf{1,302}$$

Nella seguente tabella sono riportati i risultati per il collegio di Acireale nel sistema elettorale maggioritario.

Coalizione	Valore di A
Centrodestra vs Movimento Cinque Stelle	0,574
Centrodestra vs Centrosinistra	-0,728
Centrosinistra vs Movimento Cinque Stelle	1,302

Per quanto riguarda il Collegio di Acireale possiamo notare che il sondaggio sovrastima in maniera evidente il candidato del Centrosinistra, se confrontato con tutti gli altri candidati, mentre sovrastima il candidato del Centrodestra, se confrontato con la candidata del Movimento Cinque Stelle.

- **Collegio maggioritario di Catania**

Consideriamo ora il collegio uninominale maggioritario di Catania, dove i candidati erano:

Candidato e coalizione	Percentuale prevista	Voti presi alle elezioni
MANLIO MESSINA (centrodestra)	38%	32,66%
GIUSEPPE BERETTA (centrosinistra)	30%	13,56%
LAURA PAXIA (M5S)	29%	47,58%

Calcoliamo il valore di A per tutte le combinazioni possibili fra le coppie di candidati:

- $A = \log \frac{29/38}{47,58/32,66} = \log \frac{0,76}{1,46} = \log 0,524 = -0,647$
- $A = \log \frac{30/38}{13,56/32,66} = \log \frac{0,79}{0,42} = \log 1,901 = 0,643$
- $A = \log \frac{29/30}{47,58/13,56} = \log \frac{0,97}{3,51} = \log 0,275 = -1,289$

Come evidenziato dai calcoli, i valori di A sono:

Coalizione	Valore di A
Centrosinistra vs Centrodestra	0,643
Movimento 5 stelle vs Centrodestra	-0,647
Movimento 5 stelle vs Centrosinistra	-1,289

Come abbiamo visto nei calcoli anche in questo caso il valore di A, riferito a questo collegio maggioritario, attribuisce al candidato di Centrosinistra un'evidente sovrastima, rispetto ai risultati delle elezioni, mentre se si confrontano i risultati del Centrodestra e Movimento Cinque Stelle, abbiamo una significativa sovrastima del candidato del Centrodestra.

- **Collegio di Misterbianco**

In questo collegio i candidati nel sistema maggioritario erano:

Candidato e coalizione	Percentuale prevista	Voti presi alle elezioni
GIOVANNI PISTORINO (centrodestra)	37%	30,15%

Candidato e coalizione	Percentuale prevista	Voti presi alle elezioni
LUCA ROSARIO LUIGI SAMMARTINO (centrosinistra)	31%	12,02%
SIMONA SURIANO (M5S)	29%	52,86%

Applichiamo la formula di Martin a tutte le possibili combinazioni:

- $A = \log \frac{37/29}{30,15/52,86} = \log \frac{1,28}{0,57} = \log 2,237 = 0,805$
- $A = \log \frac{29/31}{52,86/12,02} = \log \frac{0,94}{4,40} = \log 0,213 = -1,548$
- $A = \log \frac{31/37}{12,02/30,15} = \log \frac{0,84}{0,40} = \log 2,102 = 0,743$

E otteniamo quanto riportato in tabella

Coalizione	Valore di A
Centrodestra vs Movimento 5 stelle	0,805
Movimento 5 stelle vs Centrosinistra	-1,548
Centrosinistra vs Centrodestra	0,743

Anche in questo Collegio, abbiamo una sovrastima elevata del candidato del Centrosinistra e una sovrastima del Centrodestra rispetto al Movimento Cinque Stelle.

3. Collegio Uninomiale Teramo

Il sondaggio preso in esame in questo caso è il seguente:

Casa sondaggio	Data pubblicazione	Numero delle persone interpellate	Metodo realizzazione sondaggio
Format Research S.r.l.	15-02-2018	500	Cati

Il campione è stato scelto tra tutti gli abitanti maggiorenni della provincia di Teramo.

Il sondaggio è composto da due domande:

- La prima, riguarda l'intenzione dell'intervistato di presentarsi alle urne il giorno delle elezioni e a questa domanda hanno risposto affermativamente il 66,2% (pari a 331 intervistati).
- La seconda domanda che è stata poi posta a questi 331 riguarda le intenzioni di voto per le singole coalizioni.

Il risultato è sintetizzato come segue in tabella:

Coalizione	Percentuale prevista	Voti presi alle elezioni
CENTRODESTRA	34%	37,81%
CENTROSINISTRA	24,8%	18,18%
MOVIMENTO 5 STELLE	34,7%	37,19%

Applichiamo la formula di Martin, inserendo i dati del Centrodestra e del Movimento Cinque Stelle.

$$A = \log \frac{34/34,7}{37,81/37,19} = \log \frac{0,98}{1,02} = \log 0,964 = \mathbf{-0,037}$$

Ora inseriamo i dati del Centrosinistra e del Centrodestra.

$$A = \log \frac{24,8/34}{18,8/37,81} = \log \frac{0,73}{0,50} = \log 1,467 = \mathbf{0,383}$$

Infine applichiamo la formula di A inserendo i dati di Movimento Cinque Stelle e Centrosinistra.

$$A = \log \frac{34,7/24,8}{37,19/18,8} = \log \frac{1,40}{1,98} = \log 0,707 = \mathbf{-0,346}$$

Riportiamo in tabella i singoli valori di A.

Coalizione	Valore di A
Centrodestra vs Movimento 5 stelle	-0,037
Centrosinistra vs Centrodestra	0,383
Movimento 5 stelle vs Centrosinistra	-0,346

Anche in questo caso, se guardiamo i risultati dei confronti con la coalizione di Centrosinistra, notiamo una sovrastima della possibilità di successo del candidato di quella coalizione.

Se invece guardiano il valore di A, riferito al confronto tra Centrodestra e Movimento Cinque Stelle, avremo un risultato, sovrastimato per il Movimento Cinque Stelle, ma molto più nella norma rispetto agli altri due casi.

Questo è dovuto al fatto che, le previsioni, per centrodestra e movimento cinque stelle, sono più corrette rispetto ai sondaggi presi in considerazione precedentemente: in particolare, per la prima volta, per il Movimento Cinque Stelle, sono stati previsti risultati non di molto inferiori a quelli poi effettivamente ottenuti.

4. Collegio plurinomiale su base nazionale

In questa parte ho analizzato venti sondaggi, che i vari istituti di rilevazione hanno eseguito dal novembre 2017 a metà febbraio 2018.

La scelta di questo periodo non è casuale poiché, da novembre 2017, è stato inserito nei sondaggi il nuovo partito ‘Noi con l’Italia’ che fece parte della coalizione di Centrodestra, mentre domenica 18 febbraio è iniziato il blackout dei sondaggi per le elezioni politiche del 4 di marzo.

Nella tabella sono indicati tutti i risultati che ogni sondaggio analizzato ha attribuito a Movimento Cinque Stelle e alle coalizioni di Centrodestra e di Centrosinistra.

Casa sondaggi	Data pubblicazione	Campione	Metodo	Centrodestra	Centrosinistra	Movimento Cinque Stelle
Euromedia	7/11/2017	800	Cati e Cawi	38,7%	27,3%	28,3%
Euromedia	20/12/2017	800	Cati e Cami	40,1%	26,5%	26,3%
Istituto Piepoli	20/12/2017	505	Cati e Cawi	36%	27%	28%
Ipsos	13/01/2018	998	Cati-Cawi e Cami	35,9%	27,5%	28,7%
Istituto Piepoli	18-01-2018	810	Cati e Cawi	36,5%	35,5%	27%
Istituto Piepoli	25/01/2018	506	Cati e Cawi	35,5%	29%	27,5%
Istituto Piepoli	25/01/2018	506	Cati e Cawi	35,5%	29%	27,5%
Euromedia	25/01/2018	800	Cati e Cami	39,1%	27,8%	26,4%
Lorien Consulting	29/01/2018	campione rappresentativo per sesso, età e regione di residenza	Cati e Cawi	34%	28%	29,2%
Euromedia	01/02/2018	800	Cati e Cami	39,1%	27,8%	26,4%
Istituto Piepoli	01/02/2018	509	Cati e Cawi	35,5%	29,5%	27,5%
Swg	02/02/2018	1500	Cati Cawi	36,2%	28,1%	28,4%

Casa sondaggi	Data pubblicazione	Campione	Metodo	Centrodestra	Centrosinistra	Movimento Cinque Stelle
			Cami			
Istituto Piepoli	09/02/2018	500	Cati e Cawi	36,5%	29,8%	27%
Lorien Consulting	09/02/2018	campione rappresentativo per sesso, età e regione di residenza	Cati Cawi	36%	27,1%	27,6%
Euromedia	13/02/2018	800	Cami e Cati	38,6%	26%	27%
Euromedia	15/02/2018	800	Cati e Cami	38,6%	26,1%	26,8%
Istituto Piepoli	15/02/2018	505	Cati e Cawi	37%	29,3%	27%
Swg	16/02/2018	2000	Cati Cawi Cami	36,2%	29,6%	29,3%
quorum	16/02/2018	803	Cati	34%	22%	35%
Piepoli	16/02/2018	505	Cati/Cawi	37%	29,3%	27%

da <https://www.sondaggipoliticoelettorali.it/>

I campioni che hanno risposto alle domande sono compresi tra le 500 e le 2000 persone.

I metodi utilizzati per realizzare questi sondaggi sono stati i seguenti:

- In 11 casi su 20 sono stati utilizzati metodi Cati e Cawi;
- In 5 casi su 20 sono stati utilizzati metodi Cati e Cami;
- In 3 casi su 20 sono stati utilizzati metodi Cati, Cawi e Cami;
- Solo in un caso le interviste sono state tutte realizzate utilizzando solamente il metodo Cati.

Nella tabella sottostante sono riportati i risultati ottenuti durante le consultazioni.

Coalizione	Centrodestra	Centrosinistra	Movimento 5 Stelle
Voti presi alle elezioni	37%	22,8%	32,68%

Per tutti i sondaggi presi in esame, ho calcolato il valore di A tramite la formula di Martin, adattata al caso italiano, confrontando le varie coalizioni nel modo seguente:

- Centrodestra vs Centrosinistra
- Centrosinistra vs Movimento Cinque Stelle
- Centrodestra vs Movimento Cinque Stelle

I risultati ottenuti sono riportati nella seguente tabella;

Nell'ultima colonna sono riportati i valori medi.

Casa sondaggi	Data pubblicazione	Valore di A per Centrodestra vs Centrosinistra	Valore di A per Centrosinistra vs Movimento 5 Stelle	Valore di A per Centrodestra vs Movimento 5 Stelle
Euromedia	20/12/2017	-0,077	0,367	0,294
Euromedia	7/11/2017	-0,139	0,324	0,188
Istituto Piepoli	20/12/2017	-0,198	0,324	0,126
Ipsos	13/01/2018	-0,220	0,317	0,099
Istituto Piepoli	18-01-2018	-0,462	0,633	0,176
Istituto Piepoli	25/01/2018	-0,283	0,307	0,615
Istituto Piepoli	25/01/2018	-0,283	0,307	0,615
Euromedia	25/01/2018	-0,117	0,412	0,268
Lorien Consulting	29/01/2018	-0,291	0,319	0,027
Erromedia	01/02/2018	-0,117	0,412	0,268
Istituto Piepoli	01/02/2018	-0,300	0,430	0,130
Swg	02/02/2018	-0,235	0,343	0,117
Istituto Piepoli	09/02/2018	-0,283	0,458	0,176
Lorien Consulting	09/02/2018	-0,198	0,341	0,141
Euromedia	13/02/2018	-0,087	0,322	0,232
Euromedia	15/02/2018	-0,092	0,348	0,240
Istituto Piepoli	15/02/2018	-0,249	0,442	0,190
Swg	16/02/2018	-0,281	0,370	0,087
Quorum	16/02/2018	-0,049	-0,103	-0,152
Istituto Piepoli	16/02/2018	-0,249	0,442	0,190
Valori medi di A →		-0,188	0,356	0,201

Dall'analisi dei valori medi risulta:

- Per il confronto Centrodestra vs Centrosinistra il valore medio di A risulta -0,188 perché su 20 sondaggi 18 di questi hanno fortemente sovrastimato il gradimento della coalizione di Centrosinistra.

Solo il sondaggio di Quorum³⁰ del 16/02/2018 (val. di $A = -0,049$) prevede, per la coalizione di Centrosinistra, una percentuale di voti prossima a quella realmente ottenuta (addirittura la sottostima).

Anche il sondaggio di Euromedia del 20/12/2017, pur sovrastimando in modo lieve il Centrosinistra, si avvicina alla vera differenza fra i gradimenti delle due coalizioni, come dimostra il valore di A prossimo allo zero (0,077): questo però succede, non tanto perché il Centrosinistra non sia sovrastimato, ma soprattutto perché risulta sovrastimato anche il Centrodestra.

- È 0,356 la mediana di tutti i risultati della sfida tra Centrosinistra e Movimento Cinque Stelle.

19 su 20 sondaggi presi in considerazione, sovrastimano in modo accentuato il gradimento del Centrosinistra con valori che oscillano dallo 0,307 del sondaggio di Piepoli pubblicato il 25/01/2018 allo 0,633 del sondaggio, sempre di Piepoli, del 18/01/2018.

Solo il sondaggio di Quorum del 16/02/2018 (valore di $A = -0,103$) sovrastima le possibilità di successo del Movimento Cinque Stelle rispetto a quelle della coalizione di Centrosinistra.

- Per quanto riguarda il confronto tra Centrodestra e Movimento Cinque Stelle il valore medio di A (0,201) è dovuto, soprattutto, alla sottostima del gradimento del Movimento Cinque Stelle di tutti i sondaggi presi in considerazione, tutti meno quello di Quorum del 16/02/2018 (il solito).

In 17 sondaggi abbiamo un valore eccessivamente elevato di A , che varia dallo 0,117 arrivando sino a 0,615; in due casi il valore di A è risultato molto più vicino allo zero: per il sondaggio di Euromedia pubblicato il 16/02/2018, il valore di A risulta uguale a 0,087 e ancora meglio è stato fatto da Lorien Consulting che ha ottenuto con la sua stima un valore di A pari a 0,027.

³⁰ Quorum è un istituto specializzato in ricerche demoscopiche e consulenza politica, nato dallo staff che ha fondato il sito di analisi politica TermometroPolitico.it.

Una menzione particolare va a questo sondaggio di Quorum.

Casa sondaggi	Data pubblicazione	Campione	Metodo	Centrodestra	Centrosinistra	Movimento Cinque Stelle
quorum	16/02/2018	803	Cati	34%	22%	35%

Dei venti esaminati risulta essere l'unico che preveda il calo di gradimento del Centrosinistra; è l'unico a non sovrastimarne ed è quello che più si avvicina alla percentuale effettivamente ottenuta.

Allo stesso tempo risulta essere l'unico che preveda l'aumento di gradimento del Movimento Cinque Stelle, avvicinandosi, con migliore precisione rispetto agli altri, alla reale percentuale delle preferenze.

In pratica, questo sondaggio prevede, con discreta precisione, la percentuale di voti del Centrosinistra, in pesante calo rispetto alle precedenti consultazioni; prevede anche l'ascesa del Movimento Cinque Stelle che anzi, sovrastima leggermente di un 2 / 3 % che invece finirà al Centrodestra.

Tutti gli altri, invece, si avvicinano alla previsione corretta per il centrodestra, ma prevedono, erroneamente, una sostanziale situazione di parità fra le altre due forze in campo, senza cogliere, in definitiva, quella che sarà la grande novità di questa tornata elettorale: la prepotente ascesa del Movimento Cinque Stelle, che arriverà ad essere il primo partito in Italia con uno scarto di dieci punti percentuali sulla coalizione di Centrosinistra.

Da notare che questo è l'unico sondaggio che utilizza esclusivamente la tecnologia CATI: il metodo più antico per fare interviste, sempre meno utilizzato, rappresentativo, ormai, solo di una particolare fetta di elettorato.

Eppure, risulta essere l'unico sondaggio, fra tutti quelli presi in considerazione, che riesce a cogliere il cambiamento in atto nelle intenzioni di voto dell'elettorato.

Concludendo, non si può far a meno di notare che le previsioni di voto per questa tornata elettorale (ma sarà così anche nelle successive consultazioni politiche) sono risultate molto lontane dalla realtà dei risultati: probabilmente, siamo in un periodo

storico in cui i sondaggisti sono obbligati a fare gli straordinari mentre gli istituti demoscopici non hanno nessun'intenzione di aumentare gli organici.

In proposito, vorrei citare due casi particolari in cui mi sono imbattuto durante la ricerca del materiale per il caso studio.

Il primo è un sondaggio del collegio uninominale di Catania, in cui si chiedeva agli intervistati, per quale partito avrebbero voluto votare: prendendo in esame i risultati, si notava che la somma delle percentuali di voto per i vari partiti non arrivava a 100, ma solo a 68.

Altro caso ancora più singolare a mio avviso, è stato quello di un sondaggio dell'Istituto Piepoli pubblicato il 25/01/2018 per due volte: i due sondaggi differivano solo per una domanda mancante in uno dei due, per il resto tutti i risultati erano gli stessi, ma sono stati venduti due volte a due diverse emittenti.

CONCLUSIONI

I sondaggi politici, come i sondaggi commerciali prima di loro, sono nati sulla base della concorrenza di "mercato" o di "partito".

Con la mutazione della società da democratica a postdemocratica, come dimostrato da esperti italiani e stranieri, la competizione politica non si focalizza più su un partito, ma su un "leader".

Dai primi esperimenti di sondaggio di Gallup nel 1935, la loro importanza è stata subito palese: gli apparati politici potevano avere informazioni sulla popolazione che governavano ed essere orientati nella linea politica.

La libertà richiede la partecipazione di tutti, quindi è difficile renderla compatibile con la rappresentanza; per questo devono essere sempre bene accette, le novità che, potenzialmente, possano essere d'aiuto ai rappresentanti di governi retti sul principio rappresentativo; in questo caso i sondaggi.

Ovviamente l'abuso degli stessi e i loro intrinseci difetti possono anche vanificarne i risultati, infatti, tante sono le "variabili" che possono influenzare il risultato finale.

Il primo problema che s'incontra durante l'esecuzione di un sondaggio è il campionamento: molte persone non rispondono e devono essere sostituite, con altre compatibili con il campione, e la cosa non risulta per nulla semplice.

Ulteriori criticità si manifestano nel modo e nella sequenza con cui si presentano le domande: il ruolo dell'intervistatore è importante, ma talvolta, in alcune tipologie di intervista, non è neanche presente durante lo svolgimento del sondaggio.

Le metodologie possono avere pregi e difetti: in alcuni casi può essere preferibile l'uso del telefono fisso piuttosto che del cellulare, o della rete web e viceversa; sempre più spesso sono utilizzati metodi misti, Cawi-Cati, Cawi-Cami o Cami-Cati-Cawi e si conducono interviste via web e/o via telefono fisso e/o cellulare.

Nel sondaggio online, inoltre, il 50% della popolazione rimane esclusa, poiché non basta avere internet, ma bisogna saperlo usare in maniera interattiva per i video e le immagini.

L'uso del sondaggio è sempre più diffuso: come verificabile sul sito del Ministero dell'Interno nella sua sessione dedicata ai sondaggi, dal 2020 fino ad oggi ne sono stati pubblicati, in media, 600 l'anno.

Purtroppo, questo va a discapito della loro accuratezza gli stessi diventano poco chiari perché uniscono in un solo sondaggio argomenti tra loro discordanti com'è avvenuto nel sondaggio pubblicato sul sito il 26/01/2024, nel quale si domandava un parere su Bologna città 30km e, nello stesso tempo, l'intenzione di voto dell'intervistato alle prossime elezioni nazionali ed europee.

Gran parte delle criticità dei sondaggi sono da attribuire alla carenza di personale degli Istituti: per questo si riscontrano, sia tempi di realizzazione molto limitati, sia la pubblicazione di sondaggi con argomenti non univoci in un'unica rilevazione.

In Italia il sondaggio politico è strumento di comunicazione: il nostro paese è una realtà di campagna elettorale permanente e i politici usano il sondaggio per aumentare il proprio gradimento.

E ora veniamo ai leader, dal momento che siamo ormai di fronte alla democrazia del leader: anche lui, e con frequenza sempre maggiore, si serve dei report per la sua attività di governo.

Dobbiamo però distinguere tra il leader "vero" e il leader che "vero" non è.

Il leader vero usa il sondaggio in maniera giusta: come input per migliorare lo sviluppo della società (avendo già in mente il percorso da prendere); al contrario, il leader non vero, non sa che strada prendere e si fa guidare solo dal sondaggio.

In un periodo dove i politici non hanno idea di come fare a governare i propri cittadini, i sondaggi assumono un ruolo importante, perché, se strutturati nella maniera corretta, dovrebbero orientare sia i cittadini che i governanti.

Bisogna ridare la giusta dignità al sondaggio, perché i sondaggisti hanno una responsabilità nei confronti del pubblico.

In realtà purtroppo non è più possibile, perché gli Istituti, dovendo accettare tutte le richieste al prezzo imposto dal mercato, senza potersi preoccupare della qualità finale del prodotto, non sono più in grado di offrire un buon servizio.

A mio parere dovrebbero avere il coraggio di far scivolare in secondo piano la questione guadagno, scegliere argomenti davvero meritevoli di essere approfonditi e dedicare più tempo alla realizzazione delle rilevazioni.

Probabilmente, le interviste faccia a faccia sarebbero le più sicure e proficue: il rapporto diretto potrebbe permettere al sondaggista di percepire eventuali risposte che, pur non essendo comprese nelle scelte previste, possono essere comunque annotate per essere utilizzate all'occorrenza.

Questa eventualità non è possibile nella metodologia online, dove l'intervistatore non è presente e, questo, qualora la metodologia usata fosse mista, potrebbe creare una discrepanza tra il peso delle interviste on line oppure faccia a faccia.

Per quanto riguarda il blackout, in questo periodo storico in cui ogni settimana, si pubblicano diversi sondaggi elettorali, il mio parere è che quest'oscuramento obbligatorio sia causa di un ulteriore calo d'impegno fra gli addetti ai lavori dovuto all'impossibilità di verificare l'accuratezza dei sondaggi: data la volubilità dell'elettorato e la sempre più frequente abitudine di rimandare all'ultimo minuto la decisione di voto, le previsioni di sondaggi effettuati quindici giorni prima del voto, non risultano vergognose anche se significativamente distanti dai risultati reali della consultazione.

Inoltre, considerato che il numero di persone che si dichiara indeciso durante i sondaggi aumenta costantemente, un blackout elettorale così lungo diventa, obiettivamente, un'ulteriore difficoltà per la previsione.

Per questa ragione penso che, la legge 28/2000 dovrebbe essere modificata in merito a questi due aspetti: il blackout, con la

riduzione del periodo ad una sola settimana e la trasformazione del divieto di pubblicazione in divieto totale di realizzazione del sondaggio.

Alla luce del cambiamento della democrazia e con l'introduzione del marketing nella sfera politica, i sondaggi, in qualche modo modificati, dovrebbero ritornare ad essere mezzo di conoscenza dell'opinione pubblica e non essere usati come strumento per influenzarla.

Dovrebbero anche essere stabiliti criteri deontologici per la conduzione e la divulgazione dei risultati dei sondaggi, in modo che anche chi ne fruisce possa essere in grado di capire quali siano i sondaggi veramente di qualità e quali invece no.

Gli stessi mezzi d'informazione, quando commentano i sondaggi, dovrebbero, non solo soffermarsi sui risultati, ma anche dare informazioni più dettagliate sul metodo usato e sul numero effettivo delle persone intervistate.

Tutto ciò potrebbe giovare ad una democrazia, considerata malata, ormai da gran parte della società e darci speranza in un futuro migliore.

Inoltre, con l'avvento dei social, il modo di diffusione dei sondaggi è cambiato radicalmente, perché sempre più mezzi d'informazione aprono canali per raggiungere più utenti e pubblicano i sondaggi sulle loro pagine.

Credo che, al riguardo, sia necessaria una regolamentazione in quanto, non sono certo che, questi nuovi strumenti di diffusione, possano rientrare fra quelli regolamentati dalla legge 28/2000: all'epoca internet era appena nato e, probabilmente, i social ancora non esistevano.

Un'altra criticità, risolvibile tramite regolamentazione, è costituita dalle case di sondaggio affiliate ad un partito.

Negli Stati Uniti sono facilmente riconoscibili, perché vicino al loro nome è inserita una piccola r o d tra parentesi indicante il partito a cui sono associate.

Nel nostro paese, invece, questi istituti non sono per nulla riconoscibili e costituiscono un problema, poiché, quasi

sistematicamente, influenzano l'opinione pubblica, con previsioni volutamente errate per favorire le fazioni a cui sono affiliate; proprio il contrario di quello che dovrebbero fare gli istituti demoscopici.

Nonostante esistano le delibere di Agcom e la legge 28/2000, come abbiamo visto nelle elezioni del 2013, gli istituti demoscopici sono riusciti, in barba alla legge a pubblicare sondaggi in periodo di blackout pre-elettorale: i candidati sono stati camuffati con nomi di fantasia o presentandoli come cavalli che corrono una gara.

Questi espedienti hanno permesso alle case di rilevazione di pubblicare quelli che, pur essendo a tutti gli effetti, sondaggi, non potevano essere dichiarati tali, per non incorrere in problemi giudiziari.

Per i sondaggi, però, il problema più grande, e non è solo un fenomeno di oggi, è quello delle previsioni errate, che non riescono più neanche ad avvicinarsi ai risultati effettivi delle consultazioni.

Il periodo buio è iniziato nel 2015, quando nessun sondaggio ha previsto la vittoria della Brexit, inoltre nelle elezioni Americane del 2016 alcune case demoscopiche si sono rifiutate di eseguire le rilevazioni, perché ritenevano di non essere in grado di elaborare sondaggi con risultati corretti; tutto questo ha fatto sì che si creasse una gran sfiducia nei confronti di tutto il settore.

A mio parere, il fenomeno continua ad aumentare in maniera esponenziale, perché i sondaggisti hanno perso di vista il loro compito primario, ossia fotografare la realtà della nostra società su argomenti rilevanti e, se non torneranno a fare questo, il loro futuro sarà sempre più nero; purtroppo, non sto vedendo miglioramenti o spostamenti in questa direzione.

Bibliografia

Calise M. (2016), *La democrazia dei leader*, Roma-Bari, Laterza.

Caporale M. (2013), *Diffusione di sondaggi e campagna elettorale: definizioni più certe, contesti più indefiniti*, *Sondaggi ed elezioni, le regole del gioco e della comunicazione*: 64÷88,

[chrome-](#)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.studielettoralitaly.it/pdf/Sondaggi%20ed%20elezioni.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.studielettoralitaly.it/pdf/Sondaggi%20ed%20elezioni.pdf)

Ceccarini L. (2014), *il sondaggio d'opinione - questo sconosciuto*, *Mediascapes journal*, 3: 130÷137,

<https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/12334/12157>

Crouch C. (2003), *Postdemocrazia*, Roma-Bari, Laterza.

Crouch C. (2020), *Combattere la postdemocrazia*, Roma-Bari, Laterza.

Di Franco G. (2022), *La trasparenza e l'affidabilità dei sondaggi elettorali in Italia al tempo di internet e dei social media*, *Quaderni dell'Osservatorio elettorale – Italian Journal of Electoral Studies* 85(2): 77÷95,

<https://oaj.fupress.net/index.php/qoe/article/download/13782/11515/47862>

Di Gregorio L. (2019), *Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Soveria Mannelli, Rubbettino.

Diamanti I. (2010), *Perché esiste l'opinione pubblica unica*, *La Repubblica* del 18/07/2010,

https://www.repubblica.it/politica/2010/07/18/news/perch_non_esiste_lopinione_pubblica_unica-5654700/

Diamanti I. (2013), *Le elezioni diventano last-minute: uno su dieci decide soltanto oggi*, *Sondaggi ed elezioni, le regole del gioco e della comunicazione*: XXII÷XXIV,

[chrome-](#)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.studielettoralitaly.it/pdf/Sondaggi%20ed%20elezioni.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.studielettoralitaly.it/pdf/Sondaggi%20ed%20elezioni.pdf)

Fisichella D. (2008), *Elezioni e democrazia, un'analisi comparata*, Bologna, il Mulino.

Gasperoni G. (2013), *A proposito di sondaggi, instant polls e proiezioni*, *Il mulino-rivista di cultura e di politica*,

<https://www.rivistailmulino.it/a/a-proposito-di-sondaggi-instant-polls-e-proiezioni>

Gasperoni G. (2018), *Eppoi le uova chi me le fa*, *Il mulino-rivista di cultura e di politica*,

<https://www.rivistailmulino.it/a/la-libert-di-condurre-e-pubblicare-sondaggi-nel-mondo-eppoi-a-me-le-uova-chi-me-le-fa>

Gasperoni G. e Callegaro M. (2007), *'Non cantare vittoria'. La capacità predittiva dei sondaggi preelettorali pubblicati in occasione delle elezioni politiche italiane del 2001 e del 2006*, Polis, 3: 463÷488,
<https://www.rivisteweb.it/doi/10.1424/25693>

Manin B. (2010), *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, il Mulino

Natale P. (2021), *Il ruolo dei sondaggi nella fiducia accordata ai premier*, Comunicazione politica, 1: 109÷116,
<https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/100313>

Natale P. (2022), *Sondaggi. Le tecniche, i rischi, il futuro*, Roma-Bari, Laterza.

Pagnoncelli P. (2009), *Il mercato dei sondaggi*, Comunicazione politica, 1: 131÷140,
<https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/29124>

Pessato M. (2013), *I sondaggi verso le elezioni politiche del 2013*, Sondaggi ed elezioni, le regole del gioco e della comunicazione: 39÷49,
Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://www.studielettorali.it/pdf/Sondaggi%20ed%20elezioni.pdf>

Sitografia

Definizione Democrazia

<https://www.treccani.it/vocabolario/democrazia/>

Delibera Agcom n.256/10/CSP

<https://www.agcom.it/documents/10179/539483/Delibera+256-10-SP/7c9fe8bd-1753-4e78-826f-7ad1498cbd0a?version=1.0&targetExtension=pdf>

Elezioni Politiche 2018-Collegio maggioritario Catania

<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpel=L&lev0=0&levsut0=0&lev1=25&levsut1=1&lev2=2&levsut2=2&levsut3=3&ne1=25&ne2=252&es0=S&es1=S&es2=S&es3=S&ms=S&ne3=2522&lev3=2>

Elezioni Politiche 2018-Collegio maggioritario di Acireale

<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpel=L&lev0=0&levsut0=0&lev1=25&levsut1=1&lev2=2&levsut2=2&levsut3=3&ne1=25&ne2=252&es0=S&es1=S&es2=S&es3=S&ms=S&ne3=2521&lev3=1>

Elezioni Politiche 2018-Collegio maggioritario Misterbianco

<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpe=L&lev0=0&levsut0=0&lev1=25&levsut1=1&lev2=2&levsut2=2&levsut3=3&ne1=25&ne2=252&es0=S&es1=S&es2=S&es3=S&ms=S&ne3=2523&lev3=3>

Elezioni Politiche 2018-Collegio plurinomiale

<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&es0=S&tpa=I&lev0=0&levsut0=0&ms=S&tpe=A>

Elezioni Politiche 2018-Collegio Uninomiale proporzionale Teramo

<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpe=M&lev0=0&levsut0=0&lev1=17&levsut1=1&levsut2=2&ne1=17&es0=S&es1=S&es2=S&ms=S&ne2=172&lev2=2>

Elezioni Politiche 2018-Collegio Uninomiale maggioritario Viterbo

<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpe=L&lev0=0&levsut0=0&lev1=16&levsut1=1&lev2=1&levsut2=2&levsut3=3&ne1=16&ne2=161&es0=S&es1=S&es2=S&es3=S&ms=S&ne3=1611&lev3=1>

Legge 28/2000

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2000/02/22/000G0066/sg>

Legge elettorale 2018

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-11-03;165!vig=>

Sito ufficiale dei sondaggi politici ed elettorali a cura del Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei ministri

<https://www.sondaggipoliticoelettorali.it/>