

## **I sondaggi tra numeri e magia.**

di Franco Del Campo

I numeri servono a leggere il “Gran Libro della Natura”, diceva Galileo Galilei nel Saggiatore, ma nella nostra cultura –da sempre- sono un intreccio di scienza e di magia, perché permettono di interpretare il mondo e di prevedere il futuro. I numeri dovrebbero regalare certezze e il controllo sulla realtà. Per questo, in un mondo dominato dalle regole liquide della comunicazione, la politica e i media diventano golosi di numeri, specie in periodo elettorale. Diventano soprattutto golosi di sondaggi d’opinione (doxa) per cercare di conoscere ed interpretare il futuro e c’è già chi si spartisce i ministeri in base a queste previsioni. Ma la realtà, che è assai più dura della liquida comunicazione, ha più volte dimostrato di essere riottosa e ribelle rispetto alle presunte facili previsioni sull’orientamento dell’opinione pubblica. E così i sondaggi continuano a “dare i numeri” ma chi ci lavora ripete –con un certo allarme- che bisogna maneggiarli con cautela. Chi se ne intende ricorda che i sondaggi non prevedono il futuro ma fotografano il presente, sempre e comunque in modo parziale e limitato. Ma la politica non riesce a disintossicarsi dalla dipendenza dai sondaggi, anzi, ha avviato una forma di mutamento genetico. I sondaggi non vengono più ordinati e pagati per conoscere l’opinione degli elettori, come una forma di ascolto in una società ormai priva dell’insediamento territoriale dei partiti, ma sono diventati un formidabile strumento di propaganda. L’utilizzo o la citazione del sondaggio ormai serve soprattutto a piegare la realtà alla propria convenienza (come si fa con la magia).

Adesso c’è chi afferma di avere un vantaggio incolmabile e c’è chi giura di essere in recupero irresistibile nei sondaggi, ma dietro queste previsioni c’è scienza o scaramanzia? o piuttosto si tenta di condizionare il (presunto) conformismo dell’elettorato. Se si sommano le “previsioni” di voto che ogni forza politica si assegna (in base al proprio sondaggio prediletto), per vincere il premio di maggioranza o per superare il quorum necessario per accedere alla distribuzione dei seggi, si raggiunge il paradosso di avere il 120-130% dell’effettivo corpo elettorale. L’utilizzo improprio dei sondaggi è diventato così spregiudicato che gli stessi esperti del settore si stanno ribellando e cercano di riportare i loro clienti ad un uso più ragionevole di uno strumento conoscitivo prezioso, ma per sua natura incerto, che ha sempre un margine di errore definito metodologicamente (diffidate dei sondaggi con troppi decimali).

Un argine a questa tendenza ad utilizzare i sondaggi come un’arma propagandistica viene anche dalla normativa vigente, definita dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che in questi giorni mostra un certo affanno nel far applicare la “par condicio” (costruita su un modello

elettorale bipolare e non proporzionale) sulle emittenti televisive nazionali, con la protesta più o meno clamorosa dei così detti “nanetti” contro il (presunto) duopolio delle forze politiche maggiori.

I sondaggi non possono essere utilizzati come una scimitarra per menar fendenti all’avversario, ma devono (dovrebbero) essere citati in modo più “sorvegliato”, con la cautela metodologica che richiede la normativa e il buon senso. Quei numeri, branditi dalle varie forze politiche, per avere un (minimo) di senso devono rispettare alcuni criteri che servono ad accreditare la serietà della rilevazione.

Quando si sentono o si leggono quei numeri è meglio cercare la nota metodologica che deve sempre accompagnare la loro divulgazione.

Quando si legge/ascolta un sondaggio si deve sempre sapere il soggetto che lo ha realizzato; il committente e acquirente; i criteri seguiti per la formazione del campione; il metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati; il numero delle persone interpellate e l’universo di riferimento; le domande rivolte; la percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda; la data in cui è stato realizzato.

Se questi dati non ci sono è meglio diffidare e continuare a pensare e decidere con la propria testa.

Franco Del Campo  
Presidente Corecom Friuli Venezia Giulia