

I sondaggi pre-elettorali spostano voti?

1. Il quesito

Il tema degli effetti dei sondaggi sull'orientamento di voto degli elettori è stato spesso dibattuto, sia nella letteratura accademica che sulla stampa quotidiana e periodica. Alcuni affermano che la pubblicazione dei risultati favorisce coloro che appaiono in *pole position*, garantendo l'appoggio degli elettori maggiormente indecisi (effetto *bandwagon*). Altri viceversa sottolineano che sono coloro che vengono annunciati come perdenti ad ottenere l'effetto di riattivare, a loro favore, quella parte di elettorato più tiepida e restia a recarsi alle urne (effetto *underdog*).

In ogni caso, è certo che la conoscenza dell'ipotetico rapporto di forza delle formazioni politiche, in lizza nella competizione elettorale, ha una decisa influenza sulla formazione del clima politico-elettorale dell'area territoriale chiamata alla consultazione.

Quali siano però questi effetti, di breve o medio periodo e a favore di chi, è ancora un quesito che merita una risposta articolata e documentata.

2. Il dibattito

Almeno dal 1994, l'anno dell'arrivo sulla ribalta politica di Silvio Berlusconi, in Italia siamo ormai abituati a considerare anche i risultati dei sondaggi come un elemento importante della competizione elettorale (si veda Mannheim, 2004 e, più in generale, il numero espressamente dedicato dalla rivista "Comunicazione Politica" al decennale della discesa in campo di Silvio Berlusconi – il numero 1, 2004).

Da allora infatti le rilevazioni sugli orientamenti di voto degli elettori cominciano ad essere realizzate non solo per finalità conoscitive, ma anche per il loro utilizzo come strumento di comunicazione politica (Natale, 2004): nel corso della campagna elettorale del 1994, facendo appello alla presunta obiettività dell'indagine demoscopica, gli orientamenti di voto venivano divulgati, nei fatti, con il preciso scopo di testimoniare il consenso crescente per la neonata Forza Italia.

Molti rammenteranno le polemiche, gli articoli sui giornali, l'indignazione di gran parte degli istituti di ricerca, ma anche del mondo accademico e dei commentatori, per le dichiarazioni del futuro presidente del Consiglio: Berlusconi annunciava, infatti, che oltre un terzo degli italiani aveva già deciso di votare per Forza Italia, quando poi, ad urne chiuse, pur affermandosi come primo partito in Italia, ottenne "soltanto" il 21% dei consensi.

I sondaggi si trasformano dunque anche in strumenti di persuasione. Ma persuasione nei confronti di chi? Innanzitutto nei confronti dei media, che fanno da cassa di risonanza. In secondo luogo nei confronti degli elettori, soprattutto quelli incerti. E, infine, nei confronti del personale politico, cioè di chi ruota attorno ai partiti, ai movimenti, alle coalizioni, di chi partecipa attivamente alla campagna e ha bisogno di mantenere alta la soglia dell'entusiasmo (Natale, Pagnoncelli, 2001).

Questo tipo di pratica nell'uso delle rilevazioni demoscopiche non è una nostra specifica prerogativa ma, per una volta, ci trova accomunati tra gli altri anche al paese con la più antica abitudine di utilizzo. Già nell'Ottocento i sondaggi (allora chiamati *straw polls*) rappresentavano negli Stati Uniti un elemento decisivo, non soltanto di conoscenza, ma anche di influenza sul voto degli elettori (Rinauro, 2002): iniziò a prendere consistenza proprio in quegli anni il cosiddetto "effetto *bandwagon*", la forte tentazione cioè di una parte dell'elettorato a votare per il candidato più accreditato dai sondaggi, "salendo sul carro del (presunto) vincitore".

Parallelamente, si cominciò inoltre a parlare del suo possibile moto speculare, chiamato "effetto *underdog*", secondo cui l'elettorato indeciso tenderebbe a premiare il candidato ritenuto sfavorito nell'esito elettorale. Quest'arma di condizionamento, nell'uno o nell'altro senso, continua a risultare efficace ancor oggi, ad oltre un secolo di distanza, in particolare nelle elezioni dove è altamente incerto l'esito elettorale.

È possibile che di questo effetto abbia beneficiato in particolare Rutelli e l'Ulivo in occasione delle elezioni del 2001, quando la maggior parte dei sondaggi dava largamente vincente Berlusconi e la Casa delle libertà (e l'indicatore *winner*, cioè il clima elettorale, indicava la vittoria di questi ultimi con *odds* di 60 a 20). Il recupero delle ultime settimane della coalizione di centro sinistra fu particolarmente significativo, fino a fermarsi ad un distacco effettivo, al maggioritario, pari a meno di due punti percentuali.

Le presidenziali americane del 2004 sono state, da questo punto di vista, un caso paradigmatico, dove erano presenti un po' tutti gli aspetti che qui abbiamo brevemente ricordato. Esse hanno vissuto, per molti mesi precedenti il voto, un instancabile monitoraggio demoscopico, i cui risultati davano peraltro responsi particolarmente contrastanti: le stime di voto per Bush e Kerry, giorno dopo giorno, vedevano prevalere ora l'uno ora l'altro contendente, con un'altalena di risultati a volte sorprendente, vista la mancanza di episodi politicamente significativi.

E, alla fine, questa perdurante parità sembra aver favorito il presidente uscente, attraverso la partecipazione al voto di una significativa quota di elettorato a lui favorevole che, in caso di vittoria annunciata, avrebbe potuto rimanere a casa, lasciando paradossalmente che Kerry diventasse il nuovo presidente. È questo dunque un altro possibile effetto dei sondaggi: in caso di equilibrio, la mobilitazione potrebbe divenire più rilevante per una delle parti politiche.

3. Articolazione del puzzle

Per poter accettare ovvero rifiutare una delle ipotesi precedentemente formulate, è ovviamente essenziale operare un'analisi in cui siano presenti tutti gli elementi qui considerati: rilevazioni demoscopiche, indicatori di clima politico-elettorale, periodo in cui i sondaggi sono stati pubblicati, valenza dei media che hanno pubblicato i sondaggi stessi, risultati finali di voto.

L'analisi può essere effettuata attraverso modelli statistico-matematici ovvero basarsi su orientamenti di voto di intervistati in momenti successivi, in prospettiva dunque diacronica, oppure ancora (ma più difficilmente) su decisive argomentazioni teoriche, del tipo "What-If".

La base di partenza su cui analizzare i possibili effetti della pubblicazione delle rilevazioni demoscopiche sull'opinione pubblica può essere limitata ad un ambito locale (elezioni comunali, ad esempio, o uno o più collegi maggioritari) ovvero prendere in considerazione territori sub-nazionali (elezioni regionali o provinciali) o differenti arene elettorali (elezioni politiche o europee).

Il risultato dell'analisi dovrebbe comunque possedere valenze generalizzanti, in grado cioè di non essere un prodotto valido unicamente per quel singolo caso preso in considerazione, ma fornire elementi decisivi per rispondere alla maggior parte di questi quesiti.

LETTURE DI PARTENZA

Draghi S.

1997 *Il sondaggio come profezia*, in P. Ceri (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino.

Mannheimer R.

2004 *Berlusconi e il mercato elettorale*, in "Comunicazione Politica", 1, pp. 47-50.

Natale P.

2004 *Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia*, in "Comunicazione Politica", 1, pp. 135-142.



Natale P., Pagnoncelli N.

2001 *Il rapporto tra politici e sondaggi*, in “Comunicazione Politica”, 1, pp. 95-106.

Rinauro S.

2002 *Storia del sondaggio d'opinione in Italia 1936-94. Dal lungo rifiuto alla repubblica dei sondaggi*, Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed Arti, Venezia.

