
*Da molte parti si tende a demonizzare i sondaggi elettorali.
Ma occorre prendere coscienza che i «polls» sono solo strumenti:
possono essere usati bene o usati male.
Non sono queste tecniche, ma le loro «manipolazioni»
che vanno eventualmente messe sul banco degli imputati.*

Sondaggi elettorali: usi e abusi

di Ezio Maestri*

Sondaggi e politica: un rapporto controverso

Da tempo ormai i sondaggi elettorali sono al centro di molte polemiche. Polemiche squisitamente politiche e polemiche “tecniche” e deontologiche. Accuse di scorrettezza, di giochi oscuri di travisamento della realtà, di più o meno maldestri tentativi di manipolazione si intrecciano con un uso intensivo dello strumento dei sondaggi, sia di quelli destinati alla divulgazione che di quelli riservati, destinati alle riunioni strategiche dei “decision makers”.

In questo intricato contesto non sempre è agevole riuscire a distinguere tra gli usi e gli abusi “dei” e “nei” sondaggi. In queste brevi pagine tenterò, dal punto di vista del tecnico, di fare un po’ di chiarezza su alcuni punti che mi paiono significativi. La prospettiva che qui adottato è quella del “contesto di interfacciamento” tra produzione e consumo di sondaggi pre-elettorali. Mi soffermerò in particolare sui seguenti tre aspetti: a) le accuse rivolte ai sondaggi; b) il rapporto tra sondaggi e marketing politico e, infine, c) gli usi dei sondaggi nella competizione politica. Eviterò pertanto di addentrarmi nelle questioni più strettamente tecniche legate alla produzione di sondaggi perché considero più utile riflettere sui temi connessi con il loro uso.

Le ambiguità degli usi dei sondaggi: alcune ovvietà

Prima di affrontare i punti appena indicati ritengo opportuno richiamare alcune ovvietà intorno alle ambiguità potenziali (e latenti) associabili all’uso dei sondaggi in generale e di quelli elettorali in particolare. Queste

*Direttore dell’istituto di ricerca «Nomesis»

ambiguità potenziali riguardano la meccanica del rapporto tra committenti (e loro obiettivi) e l'evento elettorale.

Da un lato, osserviamo come gli attori politici che affrontano l'evento elettorale tendano a massimizzare l'utilità estraibile dal sistema delle opportunità offerte (voti, seggi e poteri di coalizione intra e interpartitici). Per tentare di raggiungere quest'obiettivo essi devono puntare ad ottenere il maggior numero di voti. La ricerca del consenso elettorale, impone ai partiti in competizione di contendersi il voto degli elettori usando, in combinazioni disparate e diversificate, le armi della comunicazione ("propaganda") e della mobilitazione.

L'elettore, per parte sua, è chiamato a scegliere tra diversi partiti ("prodotti"). La scelta del partito da votare costituisce per le capacità cognitive dell'elettore una autentica sfida (e spessissimo inconsapevole) cognitiva. È in questa prospettiva di riconoscimento della condanna alla "razionalità limitata" dell'elettore (ma anche degli attori politici) che da decenni è emersa nella letteratura politologica la consapevolezza che le elezioni – fulcro logico e teorico nella costruzione della "teoria democratica" – sono costitutivamente ed indissolubilmente associate al "paradosso del voto" (si veda Arrow e lo sterminato filone della "rational choice").

È da questa ambiguità costitutiva del fenomeno elettorale che scaturiscono le possibili "polivalenze" dei sondaggi elettorali. Inoltre, l'emergere di una sempre più consistente quota di elettorato di opinione che sfugge alle ormai arrugginite gabbie organizzative della partecipazione politica dei partiti di massa in declino, rende la dimensione della comunicazione prevalente su quella della mobilitazione. Questo processo strutturale non può che amplificare le potenzialità di usi ambigui dello strumento dei sondaggi.

Gli abusi: la "democrazia dei sondaggi"

In questo tormentato periodo si assiste a sempre più frequenti cedimenti alla tentazione di demonizzare i sondaggi e i "pollster" che li fanno. È giusta o sbagliata questa reazione? Indica un reale problema o invece nasconde dietro un esile dito sentimenti molto umani come l'invidia o la cattiva coscienza?

Non è certo questo il luogo per affrontare con un'analisi approfondita un tema complesso ed intricato quale quello evocato dalla denuncia dell'incombere della "democrazia dei sondaggi". L'evocazione delle minacce alla democrazia che dall'uso spregiudicato e distorto dei sondaggi deriverebbero non sempre colpisce nel segno, sia per lo strabismo di chi grida «al lupo al lupo», sia per la scarsa mira di chi quelle frecce scaglia.

Quando i sondaggi diventano un'arma esplicita di lotta politica i sondaggi cessano di essere strumenti di conoscenza. Si trasformano in argomenti di comunicazione politica "alla Pilo". L'obiettivo è in questi casi scopertamente quello di influenzare gli orientamenti degli indecisi rappresentando una situazione in cui la maggioranza dell'opinione pubblica è a favore di questo o quello schieramento o candidato.

Questi "usi impropri" dello strumento dei sondaggi pre-elettorali sollecita, d'altra parte, una riflessione sulle ambiguità costitutive già ricordate dell'azione politica. Il campo di sviluppo di queste polivalenze è quello delimitato della antinomia tra "informazione" e "manipolazione". La rivelazione e

l'analisi degli orientamenti elettorali e degli umori nell'opinione pubblica può benissimo conciliarsi con entrambe queste valenze – l'informazione e la manipolazione – non necessariamente incompatibili nella società delle comunicazioni di massa. La prima è importante per l'arricchimento delle capacità di promozione di un libero formarsi delle opinioni; la seconda, ahinoi fisiologicamente associata alla comunicazione politica, distorce il processo di formazione delle opinioni e delle preferenze elettorali. È questo un tema che richiederebbe un approfondimento che qui non è certo possibile realizzare. Vorrei tuttavia invitare ad evitare troppo facili e superficiali schematizzazioni su una tematica tanto complessa e controversa quale quella del rapporto tra informazione, comunicazione e politica in regimi a democrazia competitiva.

La tesi che voglio qui sostenere è che non sono i sondaggi a indurre in tentazione i politici e a condurli sulla strada malefica della manipolazione e della disinformazione. I sondaggi sono semplicemente (molto più semplicemente e molto più banalmente!) degli strumenti aggiuntivi che si vengono a trovare negli arsenali della lotta politica. Essi ovviamente non possono sostituire la politica (i politici) come non possono inibire il libero dispiegarsi dei conflitti di interesse. I sondaggi possono solamente offrire agli "imprenditori politici" uno strumento di conoscenza sia della "domanda politica" (più o meno segmentata e "clusterizzata") che delle mappe di posizionamento e delle soglie di reattività a possibili repertori di vettori comunicazionali. In altre parole, i sondaggi offrono informazioni utilizzabili per prendere decisioni sulla gestione della campagna (e/o pre-campagna) elettorale. In entrambi i casi lo scopo rimane quello di confezionare (con minore o maggiore abilità) un "prodotto politico" capace di attrarre il consenso del "target". Nelle democrazie, infatti, la "ragione" si misura in termini di voti; ecco perché l'imperativo è "vincere le elezioni". I sondaggi elettorali sono solo il riflesso di questo imperativo.

Piaccia o dispiaccia, credo allora che la cosa migliore sia quella di avere coscienza che i sondaggi, al di là delle prediche più o meno moralistiche che a volte capita di sentire, sono uno strumento. E proprio in quanto tale essi possono essere usati per il bene o per il male. La responsabilità in entrambi i casi non va di tutta evidenza attribuita allo strumento ma al suo utilizzatore. (En passant: quanto ai possibili rimedi tenderei a rifiutare approcci troppo vincolistici confidando in quelli esistenti a livello professionale e deontologico, rafforzati dall'obbligo della trasparenza metodologica per i sondaggi pubblicati. Obbligo quest'ultimo che riguarda soprattutto se non esclusivamente il mondo dell'informazione piuttosto che quello dei pollsters).

Gli usi: sondaggi elettorali e marketing politico

Marketing aziendale e marketing politico. Non è infrequente sentire affermazioni più o meno di questo tenore: «I partiti non sono aziende, non si può fare politica come se fosse un prodotto...». È evidente che in questo tipo di affermazioni si osserva sia una (nemmeno tanto) velata condanna moralistica del mondo dell'impresa quanto una confusa proposizione di una visione edulcorata della politica. Questa raffigurazione della politica propone una curiosa rimozione: gli attori politici individuali (leaders, funzionari, militanti) e collettivi (i partiti e le correnti) ci vengono dipinti come se vivessero paradossalmente in una specie di sospensione del conflitto (interno) nel mo-

mento stesso in cui diventano elementi costitutivi di un'arena - quale appunto quella della politica - intimamente dominata dal conflitto.

Credo non sia difficile convenire sul fatto che le macroscopiche (!) analogie esistenti tra marketing aziendale e marketing politico altro non sono se non il riflesso delle forti ed altrettanto macroscopiche analogie che accomunano le aziende e i partiti. Le prime mirano alla massimizzazione del profitto, i secondi alla massimizzazione del potere. Entrambi i sistemi socio-organizzativi sono attraversati da conflitti interni più o meno latenti e allo stesso tempo (per lo meno nei sistemi democratici) essi si affacciano e si immergono in arene conflittuali e competitive (i mercati: delle merci e politico) per la conquista del consenso (preferenze dei consumatori e degli elettori).

Certo, queste analogie non devono indurci a ritenere che economia e politica siano esattamente la stessa cosa. Sarebbe un errore concettuale gravissimo. Tuttavia, una volta abbandonato il piano genetico e ricondotta l'attenzione su quello operativo, non si tarda a scoprire un'ulteriore analogia tra il mondo degli attori politici e quello dei sistemi aziendali: la contrapposizione tra due "filosofie imprenditoriali" che nella letteratura di marketing vengono indicate con l'antinomia tra l'"orientamento al prodotto" e l'"orientamento al mercato". Nel primo orientamento prevale la tendenza a confezionare il "prodotto" senza tener troppo conto della sua "vendibilità"; nel secondo, quello delle vendibilità del prodotto è un elemento di cruciale importanza nella gestione delle politiche di marketing politico-elettorale.

Il contesto tecnico del marketing politico-elettorale. È precisamente qui che i sondaggi si costituiscono e si configurano come strumenti insostituibili di marketing politico-elettorale. Dal punto di vista dell'individuazione degli obiettivi conoscitivi, i sondaggi pre-elettorali possono essere distinti in due grandi categorie tipiche (che delimitano le estremità di un continuum): a) i sondaggi "tattici" finalizzati alla rilevazione delle preferenze elettorali (intenzioni di voto); b) i sondaggi "strategici" di analisi della "domanda politica".

All'interno di questo continuum si collocano, in combinazioni pressoché infinite quanto a composizioni tematiche, sondaggi studiati per produrre informazioni utili alla individuazione del posizionamento ottimale di partiti e candidati ed alla elaborazione di efficaci strategie di comunicazione. Sul piano dei sondaggi strategici, la gestione delle "politiche di prodotto" trae vantaggio soprattutto dai sondaggi continuativi di monitoraggio dei sistemi di valori e dei sistemi di percezione degli interessati. È infatti qui che si trova il fulcro euristico dell'intreccio "micro-macro" che genera a livello micro-individuale i processi cognitivi di elaborazione delle informazioni e di valutazione dell'offerta politica. È da questi processi che scaturiscono gli ordinamenti delle preferenze di "acquisto" dei prodotti politici offerti dai "produttori" (partiti e candidati). I sondaggi mirano, con maggiore o minore successo, a decifrare la meccanica generativa delle intenzioni di voto per offrire poi ai responsabili delle azioni di marketing politico le informazioni necessarie per una gestione razionale della campagna elettorale.

I sondaggi elettorali più efficaci sono quelli che nascono da una strategia di marketing orientata a confezionare un prodotto politico. Il marketing elettorale implica quindi la capacità di gestire le variabili di marketing agendo su tre delle quattro classiche P del marketing: il prodotto, la rete distributiva (punti-vendita) e la pubblicità (la quarta - quella del prezzo - in

questo caso si presenta dal punto di vista analitico come obliqua rispetto alle altre tre). Forse un po' troppo sbrigativamente si potrebbe affacciare questa analogia con il marketing aziendale: il partito o il candidato può essere assimilato all'azienda produttrice; i militanti e gli attivisti (con i diversi livelli di coinvolgimento e di responsabilità) possono essere considerati come quelli che "distribuiscono" il prodotto (partito e/o candidato); infine, gli elettori possono essere concettualizzati come i "consumatori" del prodotto.

Gli usi: molte possibilità e pochi confini

I sondaggi elettorali, visti in questa prospettiva, diventano uno strumento utile per la gestione delle politiche di marketing politico-elettorale. «Sapere è potere» recitava un noto slogan sessantottino. Ecco, è precisamente qui che si rintraccia la ragion d'essere dei sondaggi elettorali. Essi mirano direttamente od indirettamente a produrre quello che nel mondo del marketing si indica con l'espressione "vantaggio competitivo" (vantaggio sui concorrenti). La ricerca del vantaggio competitivo perseguita attraverso l'impiego dei sondaggi implica la presenza di un attore/decisore (politico) desideroso di sapere cosa pensano e cosa hanno in animo di fare gli elettori. Le informazioni ricavate dai dati raccolti coi sondaggi servono a decidere "come muoversi".

Lo spazio a disposizione non consente di addentrarsi nelle "technicalities" dell'uso dei sondaggi nella gestione delle politiche di marketing politico-elettorale. Basti dire che attraverso i sondaggi è possibile gestire in maniera razionale e in qualche modo "ingegnerizzata" il flusso di interazione tra domanda e offerta nel mercato politico-elettorale. Con i sondaggi, infatti, è possibile disegnare mappe di segmentazione dell'elettorato ed identificare i segmenti target verso cui concentrare gli sforzi di persuasione. La logica sottesa è quella che punta all'ottimizzazione del marketing mix dell'attore politico che li usa. Attenzione, però, a non sovrastimare il ruolo e l'importanza dei sondaggi. Essi non generano miracoli, non garantiscono che alla fine sarà venduto (e comperato) quello che per sua natura appare come invendibile (e incomperabile). I sondaggi aiutano semplicemente i decisori a conoscere le "frontiere del possibile".

Ne discende che i sondaggi elettorali hanno una vocazione naturale a trovare applicazione, più o meno sofisticata sul piano tecnico-conoscitivo e su quello decisionale, nella gestione del marketing mix politico-elettorale. Politiche di posizionamento e politiche di comunicazione sono i terreni privilegiati di applicazione dei sondaggi pre-elettorali. Accanto ai sondaggi quantitativi, un efficace supporto conoscitivo utile soprattutto sul versante dell'innovazione di prodotto e di comunicazione è offerto dall'uso di ricerche qualitative non finalizzate alla misurazione di variabili (di marketing) quanto piuttosto alla generazione o verifica di nuove idee attraverso metodologie quali quelle dei "focus groups".

... e allora?

In definitiva credo si possa sostenere che i sondaggi non costituiscono una minaccia alla democrazia. La loro natura puramente strumentale li espone al rischio di essere impiegati correttamente o scorrettamente né più

né meno di moltissimi altri strumenti tecnico-scientifici.

Quale conclusione allora? Esistono dei limiti all'uso dei sondaggi elettorali? Qui bisogna distinguere tra produttori di sondaggi ed utilizzatori di sondaggi. Per i primi (i produttori di sondaggi) i limiti tecnici e contrattuali sono quelli previsti dai codici deontologici approvati dall'Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research). Per gli utilizzatori, invece, i limiti sono quelli della coscienza, della convenienza e delle leggi. Se i risultati di un sondaggio portano ad azioni classificabili in qualche modo come "manipolatorie" non dovranno certo essere i sondaggi ad essere messi sul banco degli imputati. Ed in ogni caso è facile prevedere che i sondaggi, al di là delle demonizzazioni periodiche, verranno sempre più usati in politica. Senza alcun danno per la democrazia.