Il Mulino - Rivisteweb

Valentina Reda

Il sondaggio è morto? Viva il sondaggio. Conversazione con Nando Pagnoncelli

(doi: 10.53227/107482)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)
Fascicolo 1, gennaio-aprile 2023

Ente di afferenza:
()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.
Per altre informazioni si veda https://www.rivisteweb.it

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda https://www.rivisteweb.it/

Valentina Reda

Il sondaggio è morto? Viva il sondaggio

Conversazione con Nando Pagnoncelli

Negli ultimi dieci anni, i fallimenti delle previsioni elettorali e la contemporanea crescita dei luoghi di espressione delle opinioni in Rete – con in testa i casi della Brexit e della salita di Trump alla Casa Bianca – sembravano poter decretare la fine dell'era dei sondaggi per entrare in quella del dominio degli *analytics*. Tuttavia, mentre l'assalto a Capitol Hill mostrava il potenziale organizzativo dirompente dell'universo digitale, la politica riscopriva l'imprescindibile funzione di ancoraggio e analisi di lungo periodo, che solo la rilevazione via sondaggio sa garantire e la sua importanza nel ridurre l'incertezza e i rischi decisionali, tanto sul fronte elettorale quanto su quello di governo.

I segni di una riconciliazione del dibattito pubblico con la rilevazione demoscopica sono venuti proprio dall'America di Trump, dove tutto sembrava potersi decidere via Twitter. Tra il 2020 e il 2021, l'analisi giornalistica – dal «New York Times», al «The Wall Street Journal», al «The Atlantic» – ha ricominciato a sottolineare l'importanza dell'analisi d'opinione rivolta a intercettare le attitudini sui grandi temi, e alla migliore comprensione dei posizionamenti degli elettorati, e iniziative di formazione *mainstream* hanno rilanciato l'importanza dell'uso pubblico dei sondaggi, come nel caso della piattaforma delle star, MasterClass, che ha coinvolto Karl Rove e David Axelrod come insegnanti di eccezione per realizzare un corso esplicitamente rivolto alla promozione dell'alfabetizzazione demoscopica.

In Italia, per la prima volta dopo molte tornate elettorali, le elezioni politiche del 2022 non sono state seguite dalla consueta caccia a sondaggi e sondaggisti, anche alla luce del fatto che le previsioni hanno prodotto un risultato abbastanza prossimo a quello emerso dalle urne da produrre un dibattito più costruttivo intorno ai numeri e al loro significato. Nel frattempo, i sondaggi

Valentina Reda, Federica Web Learning - Università di Napoli Federico II - Via Partenope, 36 - 80121 Napoli, email: valentina.reda@unina.it, orcid: 0000-0002-8556-9057.

ISSN 2785-0072
rivista di **D**igital **P**olitics | vol. III, 1(2023), pp. 183-194
© Società editrice il Mulino

sono tornati a far parte della scaletta fissa delle principali trasmissioni di informazione e intrattenimento e, per la prima volta dopo le pionieristiche ed episodiche esperienze degli anni Ottanta, in Fininvest con Abacus, SuperFlash e Telemike e in Rai con la Doxa, una trasmissione televisiva porta in studio un sondaggista e un campione di cento italiani per sfidare i concorrenti ad indovinare le opinioni prevalenti su temi diversi.

Ci è sembrato un momento particolarmente opportuno per riflettere, insieme a Nando Pagnoncelli, presidente Ipsos e ricercatore di grande equilibrio, su se e come stia cambiando il contesto della rilevazione dell'opinione pubblica – e l'approccio che la politica e la comunicazione riservano ad essa – e su quale sia il ruolo del digitale in questa evoluzione.

In molte occasioni – non da ultimo nel suo testo «La penisola che non c'è» – ha sottolineato che i sondaggi non hanno lo scopo di anticipare il risultato elettorale, ma realizzano obiettivi di comprensione che possono migliorare le previsioni. A valle del successo delle previsioni alle elezioni del 25 settembre 2022, quali sono, a suo avviso, le dimensioni di analisi cui è opportuno dedicare maggiore attenzione?

Prendendo come riferimento le ultime politiche, è possibile individuare almeno tre fronti su cui le analisi elettorali forniscono indicazioni particolarmente utili. In primo luogo, l'analisi dei flussi, che permette di capire come si giunge all'effettivo esito elettorale. In questo caso, il successo di Fratelli d'Italia (FdI) si è alimentato, rispetto al 2018, di uno spostamento importante di voti dal Movimento 5 stelle (M5s), con un elettore su sei ad aver virato su FdI nel dimezzamento del suo elettorato, e dalla Lega, da cui ha drenato ancora più consensi se paragoniamo il dato con quello delle europee del 2019, con quasi 4 elettori su 10 passati dalla Lega al partito di Giorgia Meloni. Sull'altro fronte, il Partito democratico (Pd) ha sostanzialmente pescato nel suo stesso bacino del 2018 e del 2019, perdendo qualcosa a vantaggio di Italia viva (Iv) e Azione, che si sono alimentate principalmente di questo flusso, ma non riuscendo ad attrarre un numero significativo di nuovi elettori: 3 su 4 erano già elettori del Pd alle europee dove pure il partito – guidato allora da Zingaretti – non aveva brillato. Dalle analisi, dunque, è possibile leggere più chiaramente la tornata elettorale come un momento di ridefinizione dell'area del centro-destra e di resistenza per il centro-sinistra e il M5s, con un recupero tutto sommato limitato di voti dall'astensione, che ha riguardato principalmente gli elettorati di Lega e M5s e solo in misura minore di Pd e Forza Italia (FI).

Il secondo fronte riguarda le leve motivazionali del voto. Le perplessità principali nei confronti di una – attesa – vittoria di FdI a guida Giorgia Meloni

derivavano dal timore che la maggioranza di centro-destra non sarebbe stata abbastanza coesa da formare un governo duraturo e che la minore credibilità internazionale avrebbe minato la capacità di perseguire gli obiettivi di «garantire la stabilità economica del Paese» – indicata come *driver* del voto dal 26% degli elettori potenziali – e fornire «soluzioni immediate contro il carovita e il caro-bollette» – indicata dal 23%. E, di conseguenza, di trovare risposte concrete ai problemi considerati più urgenti nel Paese: occupazione ed economia (76%), welfare (40%) funzionamento delle istituzioni (30%) e della sanità (29%), e solo dopo ambiente (25%), immigrazione (14%), sicurezza (12%) e relazioni internazionali (10%). In questo scenario, una volta archiviata la possibilità di una riconferma di Mario Draghi al vertice di Palazzo Chigi – auspicata da oltre un terzo degli italiani – Giorgia Meloni appariva come il candidato maggiormente in grado di coniugare una immagine di serietà e una coerenza di visione con la vicinanza ai problemi del Paese, mentre il Pd risultava poco convincente per le troppe divisioni interne e la tendenza a puntare su temi divisivi e meno urgenti.

Il terzo fronte riguarda lo studio degli elettorati. Le rilevazioni hanno evidenziato come FdI abbia realizzato un migliore posizionamento proprio nelle fasce di elettori più sensibili ai temi considerati più importanti, ottenendo un buon risultato tra i millennials (21,2%), superato solo dal M5s (21,6%), e attestandosi come primo partito tra gli operai, superando il M5s di oltre 18 punti, e Lega e Pd di oltre 20 punti. Inoltre, l'analisi del bacino degli indecisi – tra partiti e verso l'astensione, composto da residenti al sud e nelle isole, con basso titolo di studio e quote importanti di disoccupati e professionisti, in prevalenza elettori di Lega, M5s e in minor misura Pd – ha contribuito a dare solidità ai numeri, che indicavano l'ottimo risultato di FdI e la risalita del M5s.

Questi fronti di analisi hanno consentito, senza dubbio, di leggere meglio i dati e, quindi, di ridurre ragionevolmente l'incertezza, ma non possono di per sé annullare l'errore di previsione. La più recente esperienza delle elezioni amministrative di febbraio 2023 in Lombardia, con la sovrastima di Letizia Moratti, ha mostrato come un fattore come l'affluenza nettamente inferiore alle attese possa alterare la capacità di anticipare il risultato elettorale. Le variabili esogene, infatti, sono attualmente molto forti ed è ragionevole ipotizzare che tenderanno a crescere in futuro.

La crescente importanza delle variabili esogene nel condizionare la previsione riporta alla mente il paradosso dei sondaggi, secondo cui le rilevazioni sono tanto più utili quanto più la realtà è fluida e quindi maggiore è la probabilità di sbagliare. In questa chiave, quanto il successo delle previsioni delle politiche di settembre è stato favorito dalla configurazione dello

scenario politico e quanto invece ha contribuito la sofisticazione sul fronte del metodo?

Sicuramente la strutturazione dell'offerta politica ha giocato un ruolo importante. La presenza di un centro-destra coeso e un centro-sinistra articolato in tre fronti ha determinato un maggior controllo di dati e flussi, che sarebbe stato indebolito da una configurazione secca in due poli, con un maggior rischio di spostamento di voti dell'ultimo minuto (*late swing*). Inoltre, nonostante la vittoria apparisse annunciata e l'entità ragionevole, le esperienze passate hanno indotto gli analisti a fare molta attenzione alle ragioni di incertezza che emergevano nella fase precedente le elezioni.

Il primo fattore era relativo all'entità della vittoria, che era stata sottovalutata in modo significativo da tutti gli istituti in occasione delle precedenti tornate elettorali, come se si fosse verificato un *bandwagoning* (salto sul carro del vincitore) particolarmente accentuato. In secondo luogo, c'era il rischio che la vittoria annunciata producesse un effetto contrario, a partire dalla convinzione che il posizionamento del primo partito non fosse a rischio, determinando un voto per terze forze – come avvenuto nel 2013 con il flusso di voti dal Pd al M5s – o l'orientamento verso l'astensione – per un meccanismo di scarsa mobilitazione prodotto dal senso di irrilevanza del singolo voto. Il terzo fattore di incertezza riguardava il timore di una sopravvalutazione del risultato di Fdl, quotato fino al 30% in virtù di una crescita di consensi al sud, dove si verifica classicamente *bandwagoning* dell'ultimo momento. In questo caso, la considerazione del ruolo del M5s sul territorio, del suo rafforzamento sull'onda del reddito di cittadinanza – visto come meccanismo di protezione sociale e segno dell'abbandono della retorica del «vaffa» da parte del M5s – e dell'efficacia con cui Conte stava rindossando l'abito dell'avvocato del popolo hanno aiutato a ridimensionare le attese di salto sul carro della Meloni e ad aggiustare le stime. Infine, restavano gli elementi di incertezza legati all'entità del calo della Lega, data ad almeno il 9,5%, e all'incognita del cosiddetto Terzo polo, che avrebbe voluto raccogliere il consenso degli elettori di centro-destra delusi dalla caduta del governo Draghi e che, invece, drenava voti alla sinistra.

Sul fronte metodologico, l'elemento chiave della bontà delle rilevazioni è stato rappresentato dal lavoro accurato e intenso di trattamento del dato grezzo, a partire dai modelli di ponderazione, e di selezione dei campioni e dei canali di realizzazione delle interviste. Le rilevazioni sono state realizzate utilizzando un *mixed mode*, che combina l'impiego di telefono fisso e mobile e canali online, in modo da ridurre il *bias* strutturale di ognuno degli strumenti. Le tre diverse modalità, infatti, possono produrre risultati diversi, in ragione delle sezioni di elettorato maggiormente disponibili attraverso ognuna di esse, come

nel caso del Pd che tende ad essere sovra-rappresentato nel canale telefonico. A valle di ogni tornata, inoltre, l'istituto ha realizzato una sessione di approfondimento *ex post* per capire quali strumenti si fossero rivelati più affidabili. Per quanto riguarda il campione, si è cercato di ridurre l'errore aumentando il numero di casi, che sono stati fino a 51.000 in fase iniziale della campagna elettorale e 22.000 dopo la pubblicazione delle candidature.

Il fronte dei campionamenti è, d'altra parte, il nervo scoperto delle rilevazioni, che, come è noto, erano arrivate a contare un intervistato ogni dieci contatti, con una importante riduzione dell'affidabilità statistica della selezione. La novità forse più significativa per Ipsos è il recente impiego in Italia, su impulso del gruppo, del *knowledge panel*, mai usato prima nel nostro Paese e non ancora introdotto per le rilevazioni elettorali. A differenza degli *access panel* (panel ad accesso) comunemente impiegati – rivolti a costruire campioni rappresentativi da selezioni operate su coloro che accettano di collaborare tra migliaia di persone reclutate sul territorio nazionale – il *knowledge panel* prevede che la selezione sia realizzata completamente secondo il metodo probabilistico, con un vantaggio enorme in termini di inferenza statistica e rappresentatività. I costi elevati di questa modalità di selezione ne limitano l'uso a clienti aziendali con maggiori disponibilità economiche – in ambito farmaceutico, per l'analisi dell'incidenza delle patologie o, in ambito finanziario, dell'uso dei servizi finanziari – o attori particolarmente attenti all'evoluzione metodologica, e con una popolazione di riferimento più limitata, come alcuni soggetti dell'alta formazione.

In questo quadro, come è cambiato – se è cambiato – l'approccio della politica italiana alla consulenza demoscopica e qual è, a suo avviso, il contributo di analisi ancora maggiormente sottoutilizzato?

Un valore aggiunto significativo, che la consulenza degli istituti come Ipsos è in grado di offrire riguarda la disponibilità di fonti diverse oltre la specifica *survey* realizzata e la capacità di maneggiarle. Il fatto di disporre di ricerche di tipo sociale – su temi come la sostenibilità, la diversità e l'inclusione (*diversity and inclusion*), i diritti, la domanda di protezione sociale, ecc. – e di ricerche sui consumi può aiutare a capire quali sono le domande emergenti nei diversi segmenti elettorali. Questi elementi possono apparire non direttamente collegati, ma entrano in gioco nell'interpretazione che i cittadini danno della proposta politica e della comunicazione dei diversi leader e partiti e, di conseguenza, nei comportamenti di voto. Per esempio, il modo in cui l'opinione pubblica sta reagendo alle crisi in corso – la guerra, la crisi energetica, la pandemia che non è stata ancora debellata, l'inflazione che le nuove generazioni ignoravano

– mostra come sia finita l'epoca delle previsioni basate su evoluzioni lineari. I consumi, a differenza dal passato, non si contraggono più in misura significativa come risposta alle crisi, in ragione del bisogno di spazi di gratificazione che il Covid ha aumentato o prodotto e di numerosi fattori intervenienti, che è sempre più necessario tenere in considerazione. In questa chiave, il ruolo del ricercatore diventa centrale, non solo in fase di esecuzione delle rilevazioni e lettura dei dati, ma anche – e soprattutto – nell'impostazione degli obiettivi conoscitivi.

Un ruolo attivo in questo senso è sempre più richiesto dalle aziende, che vogliono capire dove sta andando la società per definire successivamente gli approfondimenti mirati a obiettivi specifici, come il lancio di un prodotto, la misurazione della soddisfazione rispetto ad un servizio o l'andamento della reputazione. Si tratta di una evoluzione interessante, perché il mondo delle aziende, visto tradizionalmente come autoreferenziale, si mostra sempre più spesso interessato a capire i grandi processi di cambiamento e trasformazione della società, attraverso l'analisi sociale e demoscopica. Mentre, da singoli attori politici o partitici questa apertura si verifica meno spesso e solo a valle di un atteggiamento più propositivo da parte degli istituti. Il che non significa – che sia chiaro – che la politica dovrebbe farsi carico direttamente di questi trend in ottica di proposta politica, ma come consapevolezza di quello che circola – e si agita – nel Paese. Le istituzioni e i corpi intermedi sono prevedibilmente più sensibili alla comprensione dello scenario sociale ed economico, in ragione della natura delle loro attività, più verticali, che determina un bisogno di maggiore conoscenza del contesto. Ad esempio, se il livello ministeriale intende intervenire sulle pensioni, l'istituzione avrà interesse a capire quali sono i grandi temi – domanda di protezione sociale, visione del futuro, questione demografica, tenuta del sistema sanitario nazionale – e come si articolano nell'opinione pubblica, per calibrare al meglio gli interventi e la loro comunicazione. Naturalmente, anche in questi casi l'interlocutore va guidato, perché nell'era del qui-e-ora anche gli attori istituzionali tendono ad essere ancora in larga misura ancorati al presente, sebbene si osservi un cambiamento determinato dall'avvio del Pnrr, che impone di pensare in chiave di riforme e costruzione del Paese del futuro.

Per collegare questo al punto precedente, quindi, dire che non si può ridurre il sondaggio alla previsione dell'esito elettorale non significa deresponsabilizzare gli istituti, ma indicare la strada di una nuova responsabilità legata alla visione del voto come una risultante di fattori complessi, che caratterizzano la fase di cambiamento che il Paese sta attraversando.

Passiamo ora ai cambiamenti introdotti dal nuovo contesto digitale. Paolo Natale – con cui lei ha una longeva collaborazione – ha sottolineato, nelle sue recenti pubblicazioni, le grandi differenze che intercorrono tra analisi via sondaggio e *analytics* e tra le finalità cui queste sono rivolte. In che modo gli istituti hanno integrato i nuovi strumenti e quali sono le principali potenzialità e criticità che questa integrazione comporta?

Dal punto di vista degli istituti, sondaggi e *analytics* non competono – piuttosto, si riferiscono a scopi, oggetti, popolazioni diverse e si basano su una diversa idea del dato –, ma occupano uno spazio contiguo e interrelato. Non è possibile, quindi, non considerare gli *analytics* nel lavoro di analisi, ma con la consapevolezza che questi consentono di realizzare i grandi numeri, senza garantire la rappresentatività degli universi di riferimento. Per questo motivo, vanno maneggiati con cura e attenzione per non confondere le potenzialità dei due strumenti. In particolare, gli *analytics* si rivelano particolarmente utili in fase di comunicazione e strutturazione delle relazioni, consentendo di fare arrivare messaggi attraverso iniziative *one-to-one*, mentre in quelle di analisi e segmentazione non è possibile rinunciare all'affidabilità dei campioni probabilistici. Su questo fronte, lo sviluppo più importante è atteso sul terreno dei partiti, dove gli strumenti digitali andrebbero utilizzati sistematicamente – e al di fuori dei momenti di campagna elettorale – per l'organizzazione della vita politica e il coordinamento delle attività di mobilitazione, partecipazione e finanziamento. Lo ha ricordato più volte Mauro Calise nelle sue pubblicazioni, e di recente in un editoriale del 13 marzo su «Il Mattino», in cui si riferisce direttamente a questa come una priorità che Elly Schlein dovrebbe avere rispetto al prossimo sviluppo del Pd.

Per quanto riguarda i fronti ormai consolidati di impiego di strumenti digitali, gli istituti hanno tanto rafforzato il ricorso a strumenti di traduzione digitale di metodi classici – *web survey*, focus group online, creazione di *community* – quanto aperto linee di analisi dell'opinione sui social network. In quest'ambito, le analisi di Ipsos sono svolte attraverso Synthesio, piattaforma di *social intelligence* proprietaria, che consente di raccogliere e monitorare i contenuti testuali pubblicati sui social media pubblicamente disponibili – Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Reddit, Tiktok, blog, forum, siti di news, ecc. – da utenti comuni, brand, istituzioni, personaggi di spicco, ecc., nei limiti del rispetto della Gdpr e delle regolamentazioni delle diverse piattaforme. Le indagini possono essere distinte in due grandi sottogruppi, quelle focalizzate su un ambiente tematico – le elezioni politiche, la sostenibilità, le recensioni di un prodotto, i trend nel mondo del beauty, ecc. – e quelle focalizzate sui canali proprietari di uno o più attori dell'universo digitale – politici, brand, istituzio-

ni, influencer, ecc. Naturalmente, queste possono rispondere a domande di ricerca diverse, in funzione delle esigenze del cliente – *brand reputation*, *product intelligence*, *market category analysis*, *campaign analysis*, *trend radar*, ecc. – e sono integrate con metodologie di ricerca più tradizionali. Nel primo caso, il perimetro di analisi viene definito primariamente sulla base di keyword e *query* rilevanti e sono considerati principalmente i contenuti testuali pubblicati in relazione al tema (*topic*) di interesse. Analisi di questo tipo hanno usualmente la finalità di monitorare un ambito tematico e comprenderne i principali sottotemi di discussione, i bisogni espressi dagli utenti, il racconto delle esperienze e l'analisi delle loro opinioni. All'interno di questo perimetro si possono anche individuare i *key players* più attivi, più citati o più *engaging*, per consentire una comparazione di essi, per collegare l'andamento di performance ad eventi o iniziative esterne al mondo della Rete. Le indagini del secondo tipo sono invece mirate a monitorare le performance di un numero definito di soggetti, analizzano la composizione della sua rete – chi cita più spesso, da chi viene citato -, la resa dei suoi contenuti tramite l'analisi dei principali Kpi (indicatori chiave di prestazione) – follower, *engagement*, ecc. – e come questi vengono recepiti tramite l'analisi dei commenti. Queste analisi includono tipicamente anche un approfondimento qualitativo sullo stile comunicativo e sulla sua declinazione attraverso i diversi canali. Gli algoritmi di Intelligenza artificiale (Ia) integrati nella piattaforma forniscono anche *insights* di natura qualitativa – *sentiment* del contenuto, *topic modelling* per clusterizzare le conversazioni, ecc. –, che i ricercatori utilizzano in interazione con le altre rilevazioni, più tradizionali, che sono realizzate parallelamente.

Si tratta, dunque, di una integrazione di strumenti forse non avveniristici, ma che richiede l'impiego di ricercatori in grado di maneggiare correttamente strumenti di ricerca e analisi molto variegati.

Possiamo considerare, quindi, il monitoraggio dell'opinione sui social network e l'utilizzo di *web tools* per la rilevazione come un bagaglio consolidato, e in continuo perfezionamento, della cassetta degli attrezzi degli istituti. Quali sono allora i terreni di frontiera su cui gli istituti contano di investire e che potrebbero cambiare in futuro l'analisi dell'opinione anche per la politica?

La frontiera che facciamo molta fatica a introdurre in Italia, è quella delle neuroscienze, vale a dire la disciplina che consente di misurare le reazioni passive a stimoli determinati. Non è un caso se Daniel Kahneman, lo psicologo sociale che ha teorizzato l'idea del comportamento non razionale e della centralità dell'affettività e delle emozioni nella determinazione del comporta-

mento umano, sia stato insignito del Nobel per l'economia. Le ricerche demoscopiche, per loro natura, tendono a portare in luce l'aspetto più razionale del comportamento e, per questo, non sono in grado di arginare il fenomeno della desiderabilità sociale, mentre le neuroscienze consentono di rilevare elementi involontari delle reazioni agli stimoli – come i codici facciali, la sudorazione dei polpastrelli, la dilatazione delle pupille, l'accelerazione del battito cardiaco – che permettono di andare oltre quello che l'individuo decide razionalmente o ragionevolmente di comunicare. Il tutto facilitato dalla miniaturizzazione dei macchinari con cui si realizzano oggi queste rilevazioni.

Per fare un esempio delle potenzialità di questi strumenti, nel 2014 Ipsos ha realizzato una prima esperienza in Italia, con l'apertura di un piccolo supermercato con più di 4000 prodotti/referenze in vendita sugli scaffali, nei quali le persone sono invitate a fare la spesa, indossando gli *spy glasses*, oggi sostituiti da dispositivi disposti sugli scaffali che rilevano i movimenti oculari, telecamere e microfoni ambientali, e sale per i focus group, in cui invitare i clienti dopo l'acquisto. Questa modalità di rilevazione consente di conoscere e misurare il comportamento di acquisto nel momento in cui si forma, aiutando le aziende che devono collocare un nuovo prodotto a definire una modellistica di simulazione d'acquisto per la stima dei volumi di vendita ad un margine certificato di errore massimo del 10%. In questo modo, si riducono i rischi aziendali in fase di definizione del prodotto e del confezionamento, migliorando le strategie di vendita rispetto a fattori diversi, come l'efficacia dell'etichetta sulla base dell'indice di lettura, il posizionamento sugli scaffali dal comportamento di ricerca e l'incidenza degli acquisti o l'impatto di una nuova confezione dalla reazione osservata.

Per il politico, i campi applicativi di questi metodi sono molteplici, un caso fra tutti la misurazione dell'efficacia dei discorsi. Attraverso l'impiego di metodi tradizionali, infatti, emergono maggiormente le reazioni partigiane – da tifosi – di sostegno o incoraggiamento al proprio candidato/rappresentante, mentre i codici facciali consentono di analizzare in dettaglio le reazioni involontarie, per capire se uno specifico passaggio dello *speech* funziona o meno, se il modo di presentare un tema convince o suscita emozione. Questo non contribuisce ad aggiustare il sondaggio di previsione di voto, ma aiuta a capire, per esempio, se c'è sintonia col proprio leader e se gli argomenti utilizzati sono salienti o meno.

Anche per quanto riguarda l'Ia siamo in una fase molto iniziale. Allo stadio attuale, questa si rivela particolarmente utile soprattutto nelle fasi interne di produzione delle ricerche. Abbiamo già parlato delle piattaforme di *social intelligence*, ma sono molteplici le possibilità d'uso rivolte a scalare funzioni tradizionali, come la codifica delle domande aperte. Al momento Ipsos

sta lavorando in questo senso per puntare all'aumento sistematico delle domande aperte che si riesce ad inserire nei questionari, che al momento restano molto limitate nelle rilevazioni su campioni di grandi dimensioni, alla luce dei consistenti tempi e costi di analisi che queste comportano – dalla lettura delle verbalizzazioni, alla creazione di un codice, alla successiva codifica, ecc. Un altro campo applicativo riguarda la produzione dei report, che ad oggi devono comprendere non solo il passaggio dalle tavole statistiche ai grafici, ma anche un impianto di *storytelling* e presentazioni animate, che alleggeriscano la restituzione delle risposte, rendendole più avvincenti e convincenti.

Naturalmente è possibile immaginare anche sviluppi ulteriori dell'impiego delle nuove tecnologie, come quelle legate all'uso della realtà virtuale. Un esempio di applicazione in ambito marketing è la ricerca condotta in occasione dell'introduzione dell'obbligatorietà del sacchetto biodegradabile e compostabile per l'acquisto di frutta e verdura nei supermercati. La preoccupazione principale era che il pagamento – anche se irrisorio di un centesimo – potesse produrre reazioni di rifiuto da parte della cittadinanza. La ricerca consisteva in una simulazione di atti di acquisto in un supermercato, con la costruzione di un ambiente virtuale e l'uso di occhiali, supportata da analisi di scenario – sulla sostenibilità, ecc. – e analisi qualitative, che hanno partecipato a corroborare l'ipotesi che il comportamento sarebbe stato adottato senza nessun problema, con il risultato di rassicurare il cliente e fornire elementi utili a definire i dettagli dell'introduzione del dispositivo.

Per concludere, quali ritiene siano oggi i principali ostacoli da superare per realizzare un uso virtuoso dei sondaggi d'opinione di ambito sociale e politico in Italia?

L'ambito forse più problematico attiene ancora oggi alla triangolazione con politici e mezzi di comunicazione. L'ossessione per i dati sulle intenzioni di voto, di giudizio sul governo e sui leader rappresenta ancora un fattore di criticità e una peculiarità tutta italiana. Ce lo ha dimostrato l'esito – negativo – del tentativo di Ipsos Italia di promuovere la costituzione di un *repository* comune di tutti Paesi del gruppo Ipsos, una sorta di atlante politico internazionale per monitorare mensilmente le priorità del Paese, il giudizio sul governo in carica e gli orientamenti di voto: nessun altro esponente nazionale aveva a disposizione dati di orientamento di voto frequenti come quelli italiani. Nella maggior parte dei Paesi, infatti, la periodicità è garantita solo sul consenso del governo o del premier, mentre le analisi sulle intenzioni di voto sono realizzate principalmente durante la campagna elettorale. In Italia vengono pubblicati sui media non meno di tre o quattro sondaggi sugli orientamenti di voto alla

settimana, a cui si aggiunge la pubblicazione di una «supermedia» settimanale prodotta da un istituto in collaborazione con un'agenzia stampa e una società di pubbliche relazioni. E non si tratta di un fenomeno isolato. Verrebbe da chiedersi quale merito si può vantare nel produrre la media di sondaggi realizzati da altri. Quali investimenti si fanno? Quali costi si sostengono? Eppure, in Italia trovano largo spazio sui mezzi di informazione. Di fronte alla proliferazione di sigle demoscopiche sconosciute a caccia di visibilità (è infatti molto diffuso il mercimonio rappresentato dal sondaggio ceduto gratuitamente a una testata in cambio di visibilità) verrebbe da chiedersi se l'Autorità garante per le comunicazioni a cui fa capo il regolamento che disciplina la pubblicazione dei sondaggi non potrebbe chiedere la pubblicazione dei bilanci aziendali degli istituti demoscopici (di fatto i bilanci sono pubblici): se ne vedrebbero delle belle in termini di fatturato, costi, numero di dipendenti, investimenti, ecc. Noi abbiamo l'abitudine di acquisire i dati dei bilanci e ci chiediamo come possano essere credibili i sondaggi pubblicati da società che non hanno strutture in grado di realizzarli o da società che, sotto il peso dei debiti chiudono l'attività per poi aprire con un'altra sigla due settimane dopo la chiusura. Mi domando perché i giornalisti quando hanno bisogno non di un cardiochirurgo, ma di un elettrauto o di un piastrellista chiedono referenze, e quando si presenta un sondaggista a proporre sondaggi gratuiti non fanno una piega.

Per contrastare – o almeno ridurre – questa ossessione, nell'ambito della nostra consolidata collaborazione con il «Corriere della sera», abbiamo concordato di realizzare solo una rilevazione al mese degli orientamenti di voto, con l'obiettivo di ridurre l'effetto di distorsione – se non di vera e propria manipolazione – che il monitoraggio continuo determina, da parte degli attori politici appartenenti o vicini a tutti gli schieramenti. In particolare, l'uso di titoli forti su riduzioni o risalite della popolarità – anche su variazioni dello 0,3%, statisticamente e politicamente irrilevanti – mostra come in assenza di un editore puro, l'informazione tenda ad essere guidata dal colore politico, scatenando una «guerra dei sondaggi» che getta discredito sui sondaggi stessi, oltre che sull'informazione. Questo, però, è un elemento che non interpella direttamente l'istituto, ma il mezzo di informazione che pubblica.

Allo stesso modo, i politici contribuiscono ad alimentare questa ossessione, perché tendono ad utilizzare i sondaggi in larga misura come «ansiolitico» o peggio come bussola, impoverendo profondamente la funzione della ricerca demoscopica e sociopolitica. Per fare un esempio, nelle fasi precedenti alla definizione delle alleanze elettorali in vista delle politiche 2022, venne fatto arrivare a «La Repubblica» un dato Ipsos, che indicava l'1% di elettori del Pd favorevole a Renzi come alleato, per giustificare il mancato accordo tra Iv e Pd. Al di là dell'impropria pubblicazione della notizia (priva di nota metodologica

e di indicazione del 10% di elettori Pd che esprimeva un giudizio moderatamente positivo), l'episodio fa riflettere sull'opportunità che la politica basi le sue decisioni su singoli dati di sondaggio o che pubblicamente riferisca di farlo. Nella stessa direzione va la persistenza dei *push poll*, l'uso dei sondaggi rivolti alla comunicazione della vittoria o della rimonta, che avevano caratterizzato le strategie berlusconiane in tutte le sue stagioni più importanti (emblematico il famoso sondaggio americano della Psb in occasione della campagna del 2006). Tutti questi atteggiamenti manifestano un ancoraggio, più o meno consapevole, ad un approccio delle reazioni lineari, che spiega la presunzione che la dichiarazione di un ministro possa produrre effetti dotati di qualche salienza sul consenso al governo. In questo senso, la ricerca ha prodotto molti risultati che portano, invece, a considerare che gli individui non sviluppano una reazione ad ogni stimolo – che sia una azione o una dichiarazione – e che, nell'ambito dell'infodemia, non sono neanche necessariamente tutti a conoscenza della notizia stessa. Inoltre, non è assolutamente detto che la reazione ad una dichiarazione o ad un provvedimento sia significativa nel definire le motivazioni di voto per elezioni che si verificheranno anche un anno dopo.

Per quanto riguarda le prospettive future è, quindi, auspicabile che il principio della notiziabilità dei dati d'opinione smetta di concentrarsi esclusivamente su micro-eventi come la crescita eventuale di Giorgia Meloni nei consensi o lo stato di salute della luna di miele, per rivolgersi a temi più significativi, che riguardano la trasformazione della società, come la sostenibilità, la demografia, l'acuirsi delle disuguaglianze, i diritti, l'asimmetria tra l'io e il noi, ecc. E che alla realizzazione di questo obiettivo contribuisca la formazione, oggi frenata da una limitata disponibilità di risorse, e invece indispensabile per consolidare una più diffusa cultura del dato, della sua produzione e del suo uso. Nonché, *last but not least*, un maggiore impegno in termini di investimenti da parte dei partiti e – soprattutto – delle istituzioni. Al momento il laboratorio resta quello commerciale, ma è ragionevole sperare che l'innovazione e l'ottimizzazione dei processi di ricerca prodotte in questo settore – come è stato all'inizio degli anni Novanta con l'abbattimento dei costi dei sondaggi telefonici – possano trasferirsi in futuro all'ambito politico e istituzionale.