

## RIASSUNTO

A partire dagli anni Novanta i sondaggi politici hanno assunto in Italia un ruolo sempre più rilevante, a tal punto da far parlare dell'esistenza di una "Repubblica dei sondaggi", o ancora dei rischi di una deriva "sondocratica". I sondaggi sono diventati uno strumento sempre più utilizzato e preso in considerazione non solamente da parte dei partiti politici, ma anche dai diversi mezzi di informazione e dalle pubbliche amministrazioni. Se si considera inoltre lo stato di "campagna elettorale permanente" in cui vive l'Italia da anni, il forte incremento dei sondaggi politici commissionati o pubblicati sui giornali non può e non deve sorprendere.

Eppure non è sempre stato così: il primo sondaggio in Italia viene realizzato solamente alla fine del 1943, nella Sicilia liberata dalle forze alleate. A condurlo è proprio un istituto statunitense: nella visione strategica americana il sondaggio d'opinione era considerato uno strumento in grado di accelerare il processo di defascistizzazione e democratizzazione dell'Europa. Le interviste alle popolazioni dei paesi liberati avrebbero infatti reso più semplice conoscere le esigenze dei cittadini, creando condivisione nella ricostruzione politica ed economica dei paesi. Alla fine della Seconda Guerra Mondiale, mentre nelle altre nazioni europee nascono i primi istituti di ricerca sotto l'egida statunitense e grazie al prezioso contributo di George Gallup (intenzionato a creare in Europa delle filiali dell'AIPO, l'American Institute of Public Opinion), la demoscopia italiana nasce in campo accademico. Il professore di Statistica Pierpaolo Luzzatto Fegiz fonda nel 1946 la Doxa, il primo istituto di ricerca del Paese; Luzzatto Fegiz immaginava l'indagine sociopolitica al

centro delle attività del suo istituto, ma è obbligato ben presto ad abbandonare questa strada. La Doxa trova sin da subito enormi difficoltà nel riuscire a trovare dei committenti per i propri sondaggi. Al debutto nel campo dei sondaggi politico-elettorali (in occasione del referendum del 2 giugno 1946) l'indagine di Luzzatto Fegiz non suscita le attenzioni dell'opinione pubblica, nonostante la buona prova e la correttezza dei risultati.

Negli anni successivi lo scarso interesse mostrato dai mezzi di informazione, l'indifferenza della Democrazia Cristiana e l'ostilità mostrata dal Partito Comunista Italiano e dal Partito Socialista costringono addirittura la Doxa ad abbandonare l'attività di sondaggio politico, per concentrarsi sulla ricerca di mercato. Negli anni Sessanta infatti, uno dei periodi di maggior espansione economica per il nostro Paese, l'industria nazionale comprende il valore dell'analisi dell'opinione pubblica e commissiona agli istituti di ricerca diversi sondaggi, con l'obiettivo di migliorare la propria offerta commerciale.

La situazione dei sondaggi in Italia rimane immutata anche negli anni Settanta, nonostante le timide aperture del PCI durante la segreteria di Enrico Berlinguer ed il buon successo delle prime proiezioni elettorali in televisione (1976). Negli anni Ottanta si moltiplicano gli istituti di ricerca, sostenuti dalla grande richiesta di sondaggi da parte del settore privato e dall'abbassamento dei costi di rilevazione (il completamento della rete telefonica nazionale e la diffusione del telefono rivoluzionano il modo di "fare ricerca"). Gli italiani familiarizzano con lo strumento demoscopico a partire dagli anni Ottanta, quando alcune trasmissioni televisive d'intrattenimento e di attualità introducono i sondaggi più disparati

all'interno del proprio format, riscuotendo un discreto successo tra il pubblico. È il caso di *Mixer*, la fortunata trasmissione di Giovanni Minoli, di *Punto Sette* di Arrigo Levi e di *Telemike* di Mike Buongiorno, il quiz televisivo in cui i concorrenti erano chiamati ad indovinare le risposte date dagli italiani a dei sondaggi svolti nei giorni precedenti il programma. In questo periodo tuttavia i sondaggi politico-elettorali continuano invece a rimanere sullo sfondo.

Con la fine della Prima Repubblica e l'inizio degli anni Novanta si registra il vero momento di svolta nel rapporto tra la politica italiana e la demoscopia. Sin dalle prime elezioni della Seconda Repubblica infatti i sondaggi diventano sempre più centrali nelle campagne elettorali, nel dibattito televisivo, nelle scelte strategiche dei partiti. Nel 1994 inoltre assistiamo per la prima volta all'uso dei sondaggi d'opinione come supporto alla creazione di un partito politico; l'istituto Diakron di Gianni Pilo gioca un ruolo fondamentale nell'individuazione dell'elettorato potenziale della nuova formazione Forza Italia, nella scelta dei temi, dei linguaggi da utilizzare in campagna elettorale, nella collocazione del partito, nell'agenda delle priorità del Paese. La coincidenza dell'incremento dei sondaggi con la discesa in campo di Silvio Berlusconi (e l'innovativo utilizzo che ne viene fatto dal 1994) ha portato diversi studiosi a pensare che il Cavaliere sia l'elemento cardine del cambiamento.

Si ha invece ragione di ritenere che la vera svolta nel rapporto tra politica e demoscopia risalga a ben prima delle elezioni del 1994 e all'innovativa campagna elettorale del Cavaliere. Seppure con le dovute differenze e con atteggiamenti e tempi molto diversi fra loro, tutta la classe politica italiana dimostra, a partire

dall'inizio degli anni Novanta, un maggiore interesse verso i sondaggi d'opinione. Il periodo del cambiamento coincide dunque con gli anni del passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica (1989-1993) e con la rivoluzione nel modo di fare politica che da esso deriva.

Sono diversi i motivi che hanno contribuito al mutato atteggiamento dei partiti politici nei confronti della demoscopia. Innanzitutto la crisi delle ideologie tradizionali: dopo la fine della Guerra Fredda, alcuni partiti storici cominciano un graduale processo di rinnovamento che apre le porte ad un enorme mercato elettorale. Molti elettori rimangono delusi dalle scelte compiute dal proprio partito e optano per l'astensionismo o guardano alle nuove formazioni politiche. In un clima di così grande incertezza, i sondaggi diventano per i partiti uno strumento prezioso per ridefinire il nuovo posizionamento strategico, per conquistare nuovi segmenti di elettorato e per capire quali temi politici debbano essere affrontati in campagna elettorale per convincere i cittadini elettori ancora indecisi.

Un altro elemento che ha contribuito al cambiamento è rappresentato dal crollo improvviso dei partiti tradizionali. L'inchiesta di Mani Pulite spazza via tutti i protagonisti della Prima Repubblica. La maggioranza dei vecchi simboli presenti nelle schede elettorali non ci sono più; nuovi attori politici si presentano alle elezioni. Tutto ciò comporta un aumento della volatilità elettorale così come il numero degli indecisi; persino le sezioni perdono il loro importante ruolo di "termometro delle opinioni", e non sono più in grado di interpretare le volontà dei cittadini. Un intero sistema è cambiato: il voto d'appartenenza lascia il passo al voto d'opinione, con la

conseguente perdita da parte dei partiti di una base elettorale fino ad allora sempre fedele.

Il sistema politico deve dunque trovare nuovi strumenti per affrontare la crisi di partecipazione politica e nuove strategie per intercettare il consenso degli italiani. Il partito di massa si trasforma in partito pigliatutto: lo scopo principale è quello di espandere al massimo il proprio seguito elettorale, cercando il sostegno di tutti gli elettori possibili. Per raggiungere questo obiettivo, i sondaggi d'opinione diventano uno degli strumenti più incisivi, perché capaci di tenere costantemente sotto osservazione anche l'elettorato potenziale e non più solamente quello fidelizzato.

L'incremento dell'uso dei sondaggi è profondamente legato al fenomeno della personalizzazione della politica. Le importanti riforme del sistema elettorale del 1993 rendono la competizione tra partiti non più soltanto a livello nazionale, bensì anche a livello locale. Il sistema maggioritario favorisce il ricorso ai sondaggi politici da parte dei singoli politici e dei partiti, per conoscere le singole possibilità di elezione o il profilo del miglior candidato capace quindi di vincere la sfida all'interno del collegio uninominale. Persino i mass media mostrano sempre più interesse per la demoscopia, probabilmente perché la sfida elettorale diventa sempre più incerta ed imprevedibile. L'istituzione dei collegi, l'indicazione del candidato e l'elezione diretta degli amministratori locali sono tutti elementi che contribuiscono alla personalizzazione della politica, permettendo così una più chiara attribuzione di responsabilità.

Ancora, la fortuna dei sondaggi politici è per certi versi influenzata dal successo della stagione referendaria durante il periodo di transizione tra la Prima e la

Seconda Repubblica. Sondaggi e referendum condividono spesso la stessa logica binaria: la richiesta al cittadino-elettore o al cittadino-sondato di schierarsi per un “Sì” o per un “No”. Gli italiani si sentono protagonisti del cambiamento e vogliono riprendere la centralità del proprio ruolo nel processo di decisione pubblica.

Riassumendo, sono dunque questi gli elementi che hanno contribuito davvero all’incremento dell’uso dei sondaggi politici: il crollo delle grandi ideologie, la crisi dei partiti tradizionali e la disaffezione dei cittadini verso la politica e la partecipazione attiva; la perdita di centralità delle sezioni di partito, per lungo tempo le sole custodi degli umori dei cittadini; la riforma della legge elettorale in senso maggioritario e l’introduzione dell’elezione diretta dei sindaci e degli amministratori locali; l’elevata volatilità elettorale, il successo della logica referendaria, la personalizzazione della politica.

A tali fattori si può indubbiamente aggiungere il ruolo e l’influenza di Silvio Berlusconi. Con la nascita di Forza Italia il Paese assiste ad una rivoluzione dell’uso del sondaggio nella vita politica; le indagini demoscopiche vengono sfruttate sia per una strategia mediatica, sia per l’individuazione dell’elettore-consumatore (nello stesso modo in cui si individua il target nella pubblicità di un prodotto), sia per innescare tra i tanti cittadini indecisi quell’effetto bandwagon che avrebbe consentito alla nuova formazione politica di risalire nei consensi e addirittura vincere le elezioni.

Bisogna però tener ben distinte le due grandi trasformazioni che si sono succedute nel rapporto tra sondaggi e politica nei primi anni Novanta. La prima riguarda la definitiva presa di coscienza dei partiti della bontà dello strumento

demoscopico nell'interpretazione della società e nell'individuazione dei temi più cari all'elettorato; la seconda è invece legata all'utilizzo per la prima volta del sondaggio come arma di comunicazione politica e mediatica, che vedrà in Silvio Berlusconi il suo precursore e che susciterà le critiche da parte dei professionisti della demoscopia.

Se è vero che l'uso dei sondaggi non è un fenomeno legato solamente all'attività pubblica di Silvio Berlusconi ma sono ben altri gli elementi che hanno contribuito al loro incremento, i sondaggi politici dovrebbero dunque sopravvivere senza alcun problema alla sua uscita di scena. I sondaggi manterranno invece un ruolo di assoluto primo piano nella nostra democrazia, per la semplice ragione che negli ultimi anni non abbiamo assistito ad un riavvicinamento tra demoscopia ed i partiti, ma perché è cambiato radicalmente il modo stesso di fare politica. Lo stesso boom dei sondaggi può essere visto come un semplice epifenomeno di fronte alle grandi trasformazioni che tutte le democrazie contemporanee stanno vivendo al loro interno e non solo l'Italia.

Secondo Bernard Manin, il XXI secolo è il secolo delle "democrazie del pubblico". Dopo la fine delle culture politiche tradizionali, i partiti trovano sempre più difficoltà nel riuscire a rappresentare le diverse identità in cui si riconoscono i cittadini, alimentando così l'instabilità ed il fenomeno della volatilità elettorale. In molte democrazie contemporanee è inoltre sempre più forte la tendenza di alcuni leader politici di voler incarnare nella propria persona la volontà dell'elettorato, rifiutando qualsiasi mediazione tra loro e i cittadini che lo hanno designato. In questa prospettiva l'opinione pubblica assume un ruolo sempre più importante e insieme ad essa il sondaggio demoscopico, lo strumento più rapido per intercettarla. Nella "democrazia dell'opinione" l'uso distorto dei sondaggi comporta però dei grossi

rischi: la perdita di credibilità del settore demoscopico, la deriva populista, *”l’equiparazione della misurazione istituzionale del consenso, rappresentata dalle elezioni, con la misurazione virtuale del consenso, rappresentata dal sondaggio”*<sup>1</sup>, la confusione tra l’opinione pubblica e l’opinione pubblicata. Se invece la politica sarà invece capace di riconoscere ai sondaggi il solo ruolo di comprensione e analisi delle dinamiche della società, senza mai subordinare ad essi le proprie scelte, il sistema democratico non potrà che beneficiarne.

---

<sup>1</sup> PAGNONCELLI N., *Sondaggi e comunicazione*, in “Il Riformista”, 10 Giugno 2009

## **BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA**

AA.VV., *“I sondaggi di opinione in campo politico”*, Franco Angeli Editore, Milano 1973

AA.VV., *“I sondaggi politico-elettorali agli inizi del III Millennio”*, Guida Ed., Napoli 2009

BARISIONE M. – MANNHEIMER R., *I Sondaggi*, Ed. Il Mulino, Bologna 1999

BENTIVEGNA S., *La parola alla gente: il ricorso al sondaggio nel coverage elettorale*, in AA.VV., *Comunicare in politica nel sistema dei media*, Costa e Nolan, Genova 1996

BLONDIAUX L., *La fabrique de l'opinion, une histoire sociale des sondages*, Éditions du Seuil, Collection Science politique, Paris 1998

BOSIO A. CLAUDIO, *Come hanno funzionato i sondaggi politici nella consultazione elettorale di Aprile 2006? Opinioni a confronto fra gli addetti ai lavori*, in “MICRO & MACRO Marketing, a. XV, n. 3, dicembre 2006

BOURDIEU P., *“L'opinion publique n'existe pas”*, in “Les temps modernes”, 318, janvier 1973

BULL M. J., NEWELL J.L., *The General Elections in Italy, April 2008*, in “Electoral Studies”, vol. 28 n. 2, (2009)

CALVI G., *“Prospettive di ricerca sulla previsione degli orientamenti politici”*, in AA.VV., *“I sondaggi di opinione in campo politico”*, Franco Angeli Editore, Milano 1973

CAMPUS D., *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Editori Laterza, Roma - Bari 2008

CANIGLIA E., *“Berlusconi, Perot e Collor come political outsider. Media, marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico”*, Rubbettino Ed., Soveria Mannelli 2000

CERI P. (a cura di), *Politica e Sondaggi*, Rosenberg & Seller, Torino 1997

- CERI P., *A cosa servono i sondaggi*, in “Il Mulino”, n. 5, settembre-ottobre (1994)
- COLARIZI S., *L'opinione degli italiani sotto il regime 1929-1943*, Ed. Laterza, Roma - Bari 2009
- CORBETTA P., GASPERONI G., *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Ed. Il Mulino, Bologna 2007
- D'ALIMONTE R., BARTOLINI S., (a cura di), *Maggioritario ma non troppo: le elezioni politiche del 1994*, Ed. Il Mulino, Bologna 1995
- D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Ed. Il Mulino, Bologna 2010
- D'ALIMONTE R., DE SIO L., *Il voto. Perché ha rivinto il centrodestra*, in D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Ed. Il Mulino, Bologna 2010
- D'ALIMONTE R., FUSARO C. (a cura di), *La legislazione elettorale in Italia. Come migliorarla e perché*, Ed. Il Mulino, Bologna 2008
- DI VIRGILIO A., *Cambiare strategia a regole invariate. La rivoluzione dell'offerta*, in D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Ed. Il Mulino, Bologna 2010
- DOXA, *Istruzioni per i rilevatori*, 1946
- FABRIS G., “*Indagine sociopolitica: manipolazione del cittadino o strumento di vita democratica?*” in AA.VV., “*I sondaggi di opinione in campo politico*”, Franco Angeli Editore, Milano 1973
- FILIPPINI M., *Gramsci e le scienze sociali*, in Atti del III Convegno della IGS: “*Antonio Gramsci, un sardo nel 'mondo grande e terribile'*”, Cagliari-Ghilarza-Ales, 2007
- FUSARO C., *Media, sondaggi e spese elettorali: la nuova disciplina*, in D'ALIMONTE R., BARTOLINI S., (a cura di), *Maggioritario ma non troppo: le elezioni politiche del 1994*, Ed. Il Mulino, Bologna 1995

- GINSBERG G., *The Captive Public: how mass opinion promotes state power*, Basic Books, New York 1986
- GRAMSCI A., *Il materialismo storico e la filosofia di Benedetto Croce*, Editori riuniti (III ed.), Roma 1996
- GRANDI R., VACCARI C., *Elementi di comunicazione politica*, Carocci Ed., Roma 2007
- GRILLI DI CORTONA P., *Il cambiamento politico in Italia*, Roma, Carocci Ed., 2007
- LANCHESTER F., “*I sondaggi di opinione in campo politico e la legislazione elettorale italiana*”, in “*Rassegna Parlamentare*”, n. 1, (1998)
- LEGNANTE G., *Novità e continuità di una breve campagna elettorale*, in D’ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Ed. Il Mulino, Bologna 2010
- LEISS A. – PAOLOZZI L., *Come la stampa usa i sondaggi*, in CERI P. (a cura di), *Politica e Sondaggi*, op. cit., p. 249
- LUZZATTO FEGIZ P., *I risultati delle prossime elezioni*, in “*Oggi*”, 4, VII, (1948)
- LUZZATTO FEGIZ P., *Il volto sconosciuto dell'Italia. Dieci anni di sondaggi Doxa*, Giuffrè, Milano, 1956
- LUZZATTO FEGIZ P., *Lettere da Zabodaski: ricordi di un borghese mitteleuropeo, 1900-1984*, MGS press, Trieste 2002
- LUZZATTO FEGIZ P., *Sondaggi statistici dell'opinione pubblica*, in “*Statistica*”, 2, (1942)
- MANCINI P., MAZZOLENI G. (a cura di), *I media scendono in campo, le elezioni politiche 1994 in televisione*, Ed. RAI-ERI (collana VQPT), Torino 1995
- MANIN B., *Principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, Paris 1996
- MANNHEIMER R., *La campagna elettorale del 2006 e la mobilitazione della Terza Italia politica*, in MANNHEIMER R., NATALE P. (a cura di), *Italia a metà: dentro il voto del paese diviso*, Cairo Editore, Milano 2006

- MARRADI A., *Analisi del referendum sul divorzio*, in “Rivista Italiana di Scienza Politica”, vol. 4, n. 3, (1974)
- NATALE P., *Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia*, in “Comunicazione Politica”, vol. 5 n.1 (2004)
- NATALE P., *Il sondaggio*, Editori Laterza, Roma – Bari 2010
- NATALE P., *Opinione pubblica e sondaggi: cronaca di un pareggio (mai) annunciato*, in “Comunicazione Politica”, vol. VII n. 2, Autunno 2006
- NATALE P., SANI G., *Sondaggi ed errori: una storia infinita*, in “Comunicazione Politica”, vol. IX n. 2, Autunno 2008
- PAGNONCELLI N., *Il sondaggio americano*, in “Comunicazione Politica”, vol. VII n. 2, Autunno 2006
- PAGNONCELLI N., *Le difficoltà dei sondaggi politici*, in “Studi di Sociologia”, 3 (2010)
- PAGNONCELLI N., *Sondaggi e cortocircuito dei media*, in MANNHEIMER R., NATALE P. (a cura di), *Senza più sinistra. L'Italia di Bossi e Berlusconi*, Edizione Il Sole 24 Ore, Milano 2008
- PAGNONCELLI N., “*Opinioni in percentuale*”, Editori Laterza, Roma - Bari 2001
- PELLEGRINI C., *L'elettore sondato*, in “Comunicazione Politica”, Settembre 1996
- PILO G., *Perché il Polo ha perso le elezioni, dati alla mano: contro storia di una sconfitta annunciata*. Newton & Compton, Roma 1996
- RADEMACHER E.W., TUCHFARBER A.J., *Preelection polling and political campaign*, in NEWMAN B., *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, Sage 1999
- REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, Università Bocconi Editore, Milano 2011
- RINAURO S., *Il sondaggio d'opinione arriva in Italia (1936-1946)*, in “Passato e Presente”, (2001)
- RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia 1936-1994. Dal lungo rifiuto alla Repubblica dei sondaggi*, Istituto veneto di scienze, lettere ed arti, Venezia 2002

ROPER E., *Sampling Public Opinion*, in “Journal of the American Statistical Association”, 35 (1940)

ROSITI F., *Ideologia del sondaggio: considerazioni impolitiche*, relazione al convegno “Ragione democratica e qualità dei sondaggi”, Milano 7 Aprile 1995

STATERA G., “*Il sondaggio e la politica spettacolo*”, in CERI P. (a cura di), *Politica e Sondaggi*, Rosenberg & Seller, Torino 1997

WAN DE VELDE R., HOLT R.T., *Strategic Psychological Operation and American Foreign Policy*, Univ. Chicago and London, 1960

WORCESTER R.M., *Political opinion polling, an International Review*, Macmillan Ed., 1983

ZENO-ZENCOVICH V. (a cura di), *I sondaggi di opinione ed elettorali*, Jovene Editore, Napoli 1985

## **SITOGRAFIA DI RIFERIMENTO**

Archivio storico del quotidiano “L’Unità”

[www.archivio.unita.it](http://www.archivio.unita.it)

ASSIRM - Associazione Italiana degli Istituti di Ricerche di Mercato, sito ufficiale

[www.assirm.it](http://www.assirm.it)

Rassegna Stampa della Camera dei Deputati

[www.rassegna.camera.it](http://www.rassegna.camera.it)

Sondaggi politico elettorali, a cura della Presidenza del Consiglio Dei Ministri

[www.sondaggipoliticoelettorali.it](http://www.sondaggipoliticoelettorali.it)