

Il divieto di pubblicazione dei sondaggi ed il “bandwagon effect”

di [Giovanni Virga](#) | 18 febbraio 2013 | [Leggi](#)

Nel suo ultimo editoriale pubblicato nel *Corriere della Sera* di ieri, intitolato “[Scarso rispetto per chi voterà](#)”, il Prof. Angelo Panebianco ha duramente stigmatizzato la norma che vieta la pubblicazione dei sondaggi elettorali nelle due settimane prima delle elezioni, ritenendola rappresentativa della volontà di “stabilire per legge che l’elettore è un bambinone immaturo, che va protetto dalle (supposte) cattive influenze dei sondaggi”. E si è spinto addirittura ad affermare che “se si decide per legge che l’elettore è un immaturo suggestionabile, il rischio è che qualcuno, un giorno, faccia anche il passo successivo, quello che discende logicamente dal primo: se l’elettore è un bambinone, perché mai dovremmo lasciargli il diritto di voto?”.

Ora, a parte il fatto che, come dà conto [altro articolo pubblicato nello stesso quotidiano](#), come al solito, in Italia “fatta la legge, viene subito trovato l’inganno”, dato che diversi siti web (v. ad es. www.notapolitica.it) pubblicano i sondaggi anche nel periodo di interdizione, sia pure in modo mascherato, facendo riferimento ad immaginarie corse di cavalli all’ippodromo, onde il divieto in parola è più apparente che reale, c’è da chiedersi se sia legittimo il divieto stesso.

Certo, chi possiede (come il Prof. Panebianco) uno spirito autenticamente liberale, tende ad eliminare tutti i divieti che tendono a nascondere la verità. Ma è proprio forse questo il punto: i sondaggi fotografano fedelmente la realtà o, con il loro grosso margine di approssimazione, possono costituire, specie in un periodo particolarmente delicato qual è quello delle settimane prima delle elezioni, un potenziale mezzo di strumentalizzazione politica che è in grado di influenzare le elezioni?

La risposta corretta a tale quesito è, purtroppo, la seconda. E ciò non solo in un Paese, come l’Italia, nel quale, come diceva un profondo conoscitore dello spirito italico quale era Ennio Flaiano, quasi tutti hanno l’innata tendenza a “correre in soccorso del vincitore”.

Nell’ambito della scienza sociologica internazionale, in particolare in quella anglosassone, è da tempo noto un fenomeno chiamato “bandwagon effect” ([v. l’apposita voce nella versione inglese di wikipedia](#)), che mette in luce l’innata tendenza da parte di quasi tutti gli esseri umani, in qualsiasi latitudine del pianeta essi vivano, di accodarsi al (presunto) vincitore.

Non a caso tutti i grandi generali, prima della battaglia, per galvanizzare le truppe, promettono una sicura vittoria e la gloria che ne consegue. Così fanno del resto i nostri politici, che parlano di superamenti, di sorpassi, di vittoria sicura o di distacco incolmabile.

La possibilità di sbandierare ai quattro venti un sondaggio, più o meno attendibile o magari più o meno taroccato, per attirare consensi nell'imminenza delle elezioni, comporterebbe il rischio di una (ennesima) strumentalizzazione politica di cui non sentiamo il bisogno. Certo, il divieto di sondaggi nelle due settimane antecedenti le elezioni può sembrare anacronistico o comunque una ipocrita foglia di fico, ove si consideri che – tanto per dirne una – si è tentato di strumentalizzare a fini politici, sia pure con il paravento della presunta satira, trasmissioni televisive di largo seguito (come il festival della canzone italiana Sanremo) che si dovrebbero occupare solo di musica. Ma evita, ripeto, l'ennesima strumentalizzazione politica.

Il quesito che ci dovremmo porre, semmai, a mio modesto avviso, è un altro: fino a che punto i sondaggi di opinione – non solo quelli elettorali – sono affidabili e, soprattutto, fino a che punto è possibile amministrare un Paese mediante sondaggi?

C'è infatti una crescente tendenza, in tutti i talk show televisivi di “approfondimento politico”, a presentare i sondaggi come una specie di verità rivelata, come tale inconfutabile (salvo poi, nel caso di sondaggi discordanti, fare tra loro la media: il che rivela il loro carattere di larga approssimazione) e soprattutto a considerare il sondaggio uno strumento tramite il quale attuare una specie di democrazia moderna.

Il ragionamento è, approssimativamente, il seguente: se in democrazia il potere appartiene al popolo, che lo esercita “singulatim” in sede di elezioni, non si vede perchè, tramite il sondaggio, il popolo non debba continuare ad esercitarlo nel corso del mandato parlamentare tramite ripetuti sondaggi di opinione su singoli problemi da affrontare; in tal modo, i sondaggi, finiscono per costituire una specie di votazione permanente, sia pure di campioni più o meno rappresentativi della popolazione. Ed a questo punto, rovesciando il quesito del Prof. Panebianco, potremmo chiederci: se il sondaggio è così importante, perchè non affidiamo permanentemente il governo (come abbiamo fatto nell'ultimo anno) a dei tecnici, veri o presunti che siano, e non rimettiamo le decisioni politiche all'esito dei sondaggi, evitando in tal modo di recarci alle urne periodicamente?

In realtà, tuttavia, non si tiene conto, in primo luogo, che anche nel sondaggio gli elettori tendono non sempre a dire la verità, specie per ciò che concerne le preferenze politiche: ad es., nel nostro Paese, se si va in giro a chiedere se voterà per “l'inadatto-unfit” Berlusconi (definizione del Financial Times, che tuttavia ha utilizzato lo stesso termine per Mario Monti, salvo poi, dopo adeguato intervento, far marcia indietro), ci si accorge che difficilmente qualcuno lo ammette pubblicamente, salvo poi scoprire che, nel segreto dell'urna, molti continuano a votarlo, non solo per le sue mirabolanti promesse, che tuttavia hanno l'effetto di un sasso nello stagno: v. ad es. la promessa di abolizione dell'IMU sulla prima casa, che ha costretto buffamente perfino Monti – il quale in un primo tempo aveva dichiarato che l'eventuale abolizione dell'IMU sulla prima casa avrebbe costretto il Governo, l'anno successivo a reintrodurla raddoppiata per colmare il buco così creato – a promettere pure lui una, sia pur graduale, riduzione dell'IMU già a partire dall'anno in corso. Lo stesso ha poi fatto, sia pure in termini diversi, Bersani.

In secondo luogo, non è possibile, specie in tempi difficili quali quelli che stiamo attraversando, governare sulla base dei sondaggi di opinione (ammesso per un attimo che essi siano affidabili).

Il governo di un Paese, infatti, spesso implica l'assunzione di decisioni difficili ed impopolari. Non a caso i nostri padri costituenti hanno previsto che alcune leggi – come ad es. quelle in materia di imposte e tasse – non possono essere soggette a referendum

abrogativo. E persino alcuni referendum, votati dal “popolo sovrano”, hanno dato luogo a risultati incongrui (come, ad es., quello per l’abolizione del Ministero dell’Agricoltura, che poi è stato reintrodotto, con diversa denominazione). Il sondaggio pertanto può costituire solo un parametro di cui tener conto, ma non può certo rappresentare uno strumento attraverso cui governare o votare.

Anzi, estremizzando il discorso (non me ne voglia il Prof. Mannheimer), potremmo dire che è meglio considerare il crescente successo dei sondaggi come un fenomeno simile a quello della ludopatia, che nel nostro Paese, specie negli ultimi tempi, purtroppo ha una notevole diffusione.

Giovanni Virga, 18 febbraio 2013.