

Diffusione e valutazione dei sondaggi pre-elettorali nel cantone Ticino: il caso delle elezioni cantonali

Vanessa Giannò, Oscar Mazzoleni e Mauro Stanga¹
Osservatorio della vita politica (Ovp-Ustat)

Con ritardo rispetto ad altri contesti europei, nel cantone Ticino i sondaggi pre-elettorali - che si vogliono in qualche modo rappresentativi delle opinioni dell'insieme dei cittadini - appaiono a partire dalla seconda metà degli anni '80. Peraltro, anche in tempi più recenti, nelle campagne per le elezioni cantonali, la pubblicazione di questi sondaggi è rimasto circoscritto. Fra le ragioni di questo fenomeno, occorre annoverare la diminuita incertezza dell'elezione dell'esecutivo nel periodo fra il 1995 e il 2003, ma anche la legittimità limitata di cui gode questo strumento fra gli attori politici, in particolare i principali protagonisti delle competizioni elettorali. Secondo un'inchiesta svolta nel 2003, più del 60% dei candidati² al Gran Consiglio e al Consiglio di Stato ritiene che, in generale, i sondaggi pre-elettorali, svolti nelle settimane e nei mesi precedenti lo scrutinio, non siano utili o auspicabili. Le motivazioni principali che sono invocate riguardano la presunta non scientificità dei sondaggi, il rischio di una loro influenza negativa sugli elettori e quella che appare come una scarsa capacità predittiva di queste inchieste rispetto ai risultati effettivi delle elezioni.

¹ Si ringraziano i membri della Commissione scientifica dell'Ovp, in particolare Carlo Malaguerra ed Elio Venturelli, per le loro osservazioni e critiche ad una versione precedente del contributo.

² I termini "candidati", "eletti" ecc. comprendono sia il maschile, sia il femminile.

Questo contributo ha come oggetto la diffusione e la percezione dei sondaggi pre-elettorali pubblicati in Ticino sui mezzi di informazione, in occasione delle elezioni cantonali. Il nostro intento è di delineare l'evoluzione dell'uso di questo strumento a partire dalla seconda metà degli anni '80 e soprattutto di capire il grado di legittimità politica riscontrato fra i principali protagonisti delle competizioni elettorali, ossia i candidati al legislativo e all'esecutivo. In quale misura si è diffuso questo strumento negli ultimi due decenni? Possiamo affermare che il suo uso goda di scarsa legittimità politica? C'è omogeneità di vedute fra i candidati dei diversi schieramenti?

Più ragioni ci suggeriscono tali interrogativi, sebbene siano rari gli studi politologici in

questo campo. In primo luogo, una precisa conoscenza della diffusione dei sondaggi pre-elettorali - mezzo sempre più usato nelle principali democrazie occidentali - è un modo per cercare di individuare e definire il funzionamento delle campagne elettorali. In secondo luogo, i giudizi e le motivazioni espressi dai candidati verso questo tipo di sondaggio sono un modo per comprendere meglio come gli stessi protagonisti interpretano la campagna elettorale. Infine, illustrare i contenuti delle critiche rivolte al sondaggio come mezzo di "conoscenza dell'opinione pubblica" consente di capire se e come il problema coinvolga il mezzo in quanto tale o piuttosto il suo uso.

Questo contributo si organizza nel modo seguente: dopo aver chiarito alcuni aspetti generali legati alla definizione, all'uso e alla

foto TI-press / Reto Albertalli



legittimità dei sondaggi pre-elettorali (parte 1), approfondiremo il caso ticinese (parte 2) in due capitoli. Nel primo mostreremo l'evoluzione quantitativa dell'uso dei sondaggi resi pubblici prima delle elezioni dagli anni '80 al 2003; nel secondo, illustreremo le opinioni più diffuse fra i candidati sulla base di un'inchiesta svolta nel 2003.

Parte 1. I sondaggi pre-elettorali e la loro legittimità

Fra i diversi tipi di inchieste, che si danno come obiettivo di "sondare" le opinioni politiche dei cittadini e che hanno avuto una grande diffusione nel mondo negli ultimi decenni, vi è il cosiddetto sondaggio "pre-elettorale". Come definire questo tipo di sondaggio, in particolare quello che viene commissionato e pubblicato dai mezzi di informazione nei mesi o nelle settimane precedenti le elezioni politiche? Si tratta di uno strumento che in linea di principio vuole fornire una "fotografia" dell'opinione dei cittadini nella fase di formazione delle loro scelte elettorali, ma può contribuire anche a consolidare o indebolire l'immagine di una forza politica o di un candidato, nonché influenzare la formazione dell'agenda politica, ossia la gerarchia di importanza dei temi in discussione nella campagna elettorale (Ceri 1997: 290-1). Questo tipo di sondaggio si distingue da quello effettuato nel corso delle operazioni di voto, come gli *exit poll* (realizzati all'uscita dei seggi su elettori che hanno appena votato), ma anche da quelli commissionati dai partiti e i cui risultati non sono in genere divulgati nella sfera pubblica durante la campagna elettorale. In generale, quando si parla di sondaggi pre-elettorali si intende quelli promossi da mezzi di informazione "di opinione" o "indipendenti", che non si identificano esplicitamente con singoli partiti o uno schieramento.

Nonostante l'ampia diffusione, l'uso del sondaggio pre-elettorale non si sviluppa

secondo ritmi e modalità omogenee fra paesi e regioni. Negli Stati Uniti per esempio, durante gli ultimi sei mesi di campagna per le elezioni presidenziali del 1988, è stato pubblicato circa un sondaggio al giorno a livello nazionale (McBride 1991: 185). Anche in Italia, tra il 1994 e il 1995, gli articoli (pubblicati da 10 quotidiani) basati su sondaggi e correlati alle elezioni politiche, europee e regionali, avevano nel complesso una scadenza quotidiana (Amaturo & Gambardella 1998: 224). In Svizzera, i primi sondaggi politici furono realizzati nel secondo dopoguerra. Per assistere ad una loro crescente diffusione occorre attendere gli anni '60, '70 e addirittura '90 (Longchamp 1998), anche se tuttavia in termini quantitativi il loro uso rimane inferiore a quello delle principali democrazie occidentali. Il grado di proliferazione di sondaggi pre-elettorali pubblicati nei mezzi di informazione dipende da diversi fattori, alla base anche delle più complessive trasformazioni delle campagne elettorali nelle democrazie occidentali (Norris 2002; Plasser & Plasser 2002). Uno dei primi fattori è la dimensione del bacino elettorale, poiché l'uso dei sondaggi è favorito dall'esistenza di un "mercato" elettorale ampio che consente "economie di scala" anche da parte di chi investe in questo mezzo di indagine. Un secondo fattore è costituito dal grado più o meno ampio di autonomia della logica mediale. L'uso dei sondaggi come volontà di "creare" notizie e alimentare la discussione durante le campagne elettorali (Lavrakas 1991:9; Statera 1997) è influenzato dalla possibilità che i mezzi di informazione abbiano prerogative proprie, relativamente indipendenti dai partiti e più in generale dal sistema politico. Meno è intensa la relazione fra i massmedia e il sistema politico, più il mondo giornalistico tende a promuovere sondaggi non "filtrati" dalle opinioni dei partiti e dei loro dirigenti.

Tuttavia, la pubblicazione di sondaggi pre-elettorali non è scevra da problemi legati alla loro legittimità. Nel mondo universitario troviamo spesso dibattiti che vertono sugli

obiettivi, sull'uso e sulla "qualità" scientifica e metodologica dei sondaggi pre-elettorali (per una sintesi: Garrigou 2003). Ma la legittimità del sondaggio dipende anche dalla percezione che ne ha il mondo politico, ossia dalla credibilità o dalla fiducia che questi strumenti riscuotono e riescono a conquistare presso gli attori politici. Proprio perché il sondaggio pre-elettorale commissionato dai mezzi di informazione contribuisce a "fare" la campagna, affinché esso diventi un punto di riferimento nella campagna elettorale deve proporre risultati che forniscano una "base di discussione" considerata legittima per i partiti e i candidati.

Non a caso, i sondaggi pre-elettorali si impongono soprattutto laddove esiste una diffusa disaffezione dell'elettorato verso i partiti e dove la volatilità elettorale è elevata. E' forse questa la principale causa di diffusione di questo tipo di sondaggio. Più l'esito di un'elezione è incerto, più i partiti si mobilitano per conquistare un elettorato di opinione che conoscono poco, ricorrendo così più facilmente ai risultati dei sondaggi. Inoltre una perdurante fase di incertezze favorisce l'allungamento delle campagne elettorali, nonché il crescente uso di tecniche di marketing da parte dei partiti e dei candidati. Più aumenta la competizione per la conquista dei voti, più sarà forte la tendenza ad anticipare l'avvio delle campagne elettorali e a sviluppare mezzi sofisticati in grado di verificare gli umori popolari. Viceversa, più i partiti pensano di "giocare in casa" potendo contare su un elettorato più o meno stabile, più tenderanno a mantenere le proprie "antenne" tradizionali sul territorio, che consentono loro di capire "cosa pensa" il proprio elettorato. Questi ultimi saranno meno interessati a ricorrere ai sondaggi pre-elettorali promossi dalla stampa di opinione o dalla televisione pubblica. Tuttavia, in alcuni contesti l'instabilità costituisce l'oggetto stesso della controversia politica. In un sistema di partiti che si trova in bilico fra stabilità e cambiamento, la legittimità politica dei sondaggi pre-elettorali è incerta.

«L'uso del sondaggio non si sviluppa dappertutto in modo omogeneo.»



foto TI-press / Gabriele Putzu

Determinate forze politiche, in particolare quelle che non temono perdite significative di voti e che adottano una strategia di mantenimento del proprio bacino elettorale e/o dispongono ancora di un forte radicamento sul territorio, considerano sufficienti i mezzi a loro disposizione. Diversamente, le forze politiche che temono una perdita di consensi oppure hanno una strategia di conquista rivolta a un elettorato potenziale, avranno maggiore interesse a conoscere meglio le opinioni e le caratteristiche dei cittadini attraverso i risultati di sondaggi pubblicati dai mezzi di informazione.

A prescindere dal giudizio più o meno controverso sull'instabilità, ci possono essere almeno quattro altri fattori che possono influenzare la legittimità politica di un sondaggio pre-elettorale pubblicato dai mezzi di informazione:

- *l'autorevolezza dei mezzi di informazione, ossia la non scontata credibilità dei mass media quali committenti dei sondaggi.* I mass media che sono committenti possono essere percepiti da una o più forze politiche come "ostili" o mossi dall'intenzione di favorire gli avversari (candidati o partiti);
- *il rispetto delle regole deontologiche e la pubblicità dei criteri metodologici-statistici.* La scientificità ha un doppio risvolto, di carattere tecnico e di natura pubblica. Dal punto di vista tecnico ossia intrinseca-

mente statistico, gli elementi considerati essenziali per questo tipo di indagine sono i seguenti: la dimensione del campione, il momento e le zone territoriali considerate, il margine di errore statistico, la capacità di riprodurre o rispettare determinate caratteristiche dell'universo di riferimento, ossia la rappresentatività rispetto ad alcune variabili (età, sesso, posizione professionale, ecc.) (Marradi 1997; Barisione & Mannheimer 1999: 38-54). Tuttavia il rispetto di questi criteri da parte dell'istituto demoscopico al quale si commissiona l'indagine non è sufficiente per dichiarare credibili i risultati. Occorre infatti che essi vengano resi pubblici. Non a caso, una direttiva del Consiglio svizzero della stampa vincola i propri giornalisti e gli organi di informazione a mettere "il pubblico in condizione" di valutare "la portata" di ogni sondaggio pubblicato. "Come minimo - sottolinea la direttiva - va precisato il numero delle persone interrogate, la loro rappresentatività, il margine d'errore, la data del sondaggio e chi lo ha promosso. Il testo deve chiarire che tipo di domande è stato posto";

- *l'ambiguità potenziale degli scopi del sondaggio pre-elettorale:* anziché apparire come un'istantanea delle intenzioni di voto in un determinato momento, i sondaggi pre-elettorali, se non precisato

esplicitamente, possono essere pubblicamente intesi come vere e proprie previsioni elettorali (Barisione & Mannheimer 1999: 97-99). Se tale ambiguità sussiste, la validità del sondaggio è messa alla prova con i risultati effettivi sanciti dalle urne. Con questo criterio i politici possono essere indirettamente indotti a giudicare scarsa la "qualità" dell'indagine, sebbene essa si attenga a precisi vincoli statistici;

- *la valutazione di un'eccessiva "influenza" sulle scelte degli elettori.* Esiste una controversia scientifica sulla possibile influenza del sondaggio pre-elettorale sulle preferenze degli elettori, soprattutto degli indecisi, contribuendo così a formare l'opinione pubblica in concorrenza con i partiti. In effetti, alcuni studiosi reputano - ma le prove empiriche incontrovertibili non ci sono ancora - che i sondaggi pre-elettorali diffusi nell'opinione pubblica possano portare una parte degli elettori a sostenere il partito o il candidato che appaiono vincenti oppure ad influenzarne un'altra nel portare sostegno al candidato o al partito dati per perdenti (Draghi 1997). Per limitare "rischi" di questo genere, alcuni parlamenti hanno introdotto il divieto di pubblicare sondaggi pre-elettorali alcune settimane o giorni prima dello scrutinio (come in Italia). Il dubbio che la pubblicazione dei sondaggi possa spingere una par-

te dell'elettorato a "salire sul carro del vincitore" o ad "andare in soccorso di quello dato per perdente", ha invece portato altri paesi (come il Portogallo), a impedire completamente la pubblicazione di sondaggi durante tutta la campagna (Barisone & Mannheimer 1999: 103-5; Garrigou 2003: 74 ss.).

Parte 2. Il caso ticinese

Quali di questi fattori ritroviamo nel contesto ticinese e quanto peso ha ognuno di essi? Attualmente, in Svizzera non esiste una legislazione federale sulla pubblicazione dei sondaggi pre-elettorali. Nel secondo dopoguerra, l'apparizione dei sondaggi politici aveva suscitato varie polemiche e perfino un tentativo, da parte delle autorità federali, di vietarli (Stettler 1997: 730). Tuttavia, in risposta a numerosi postulati, interpellanze e mozio-

foto Ti-press / Carlo Reguzzi



ni presentati da deputati e senatori di vari schieramenti, la maggioranza del parlamento e del Consiglio federale ha finora giudicato non opportuno introdurre una legislazione in questo ambito, considerando sufficiente il codice di autoregolamentazione dei principali istituti di sondaggio elvetici, che prevede un divieto di pubblicazione negli ultimi dieci giorni delle campagne elettorali o referendarie³.

Insomma, sul piano nazionale prevale un'accettazione complessiva dei sondaggi pre-elettorali. Possiamo dire lo stesso se ci poniamo sul piano cantonale? Un'inchiesta svolta presso i segretari dei principali partiti del canton Zurigo - il cantone svizzero dove il processo di "modernizzazione" delle campagne elettorali è forse più spinto - mostra come al sondaggio demoscopico reputato poco affidabile vengano preferite altre forme di "rilevamento" delle opinioni del proprio elettorato (contatti personali, assemblee, ecc.) (Hardmeier 2003: 236). Malgrado i limiti di questa inchiesta, essa lascia supporre che alla testa dei partiti cantonali elvetici le opinioni sui sondaggi pre-elettorali possano essere meno positive di quelle che si esprimono ufficialmente sul piano federale. In quale modo si situa il caso ticinese? Una precedente indagine ha permesso di appurare che le campagne elettorali per il rinnovo del legislativo e dell'esecutivo sono ancora fortemente legate a forme tradizionali di mobilitazione come i comizi, sebbene ne emergano anche di nuove (Mazzoleni, Tognetti & Stanga 2002). Cosa possiamo dire dei sondaggi e della loro legittimazione in questo contesto?

2.1 L'evoluzione dei sondaggi pre-elettorali pubblicati dai mezzi di informazione nel canton Ticino

In Ticino, i sondaggi pre-elettorali sono stati introdotti solo negli ultimi anni. Non esiste peraltro nessuna base legale cantonale in merito. Come in altri paesi, l'arrivo tardivo dei sondaggi in Ticino è da mettere in relazione all'elevata stabilità elettorale, almeno fino agli anni '70. Negli anni '80 si è invece incomincia-

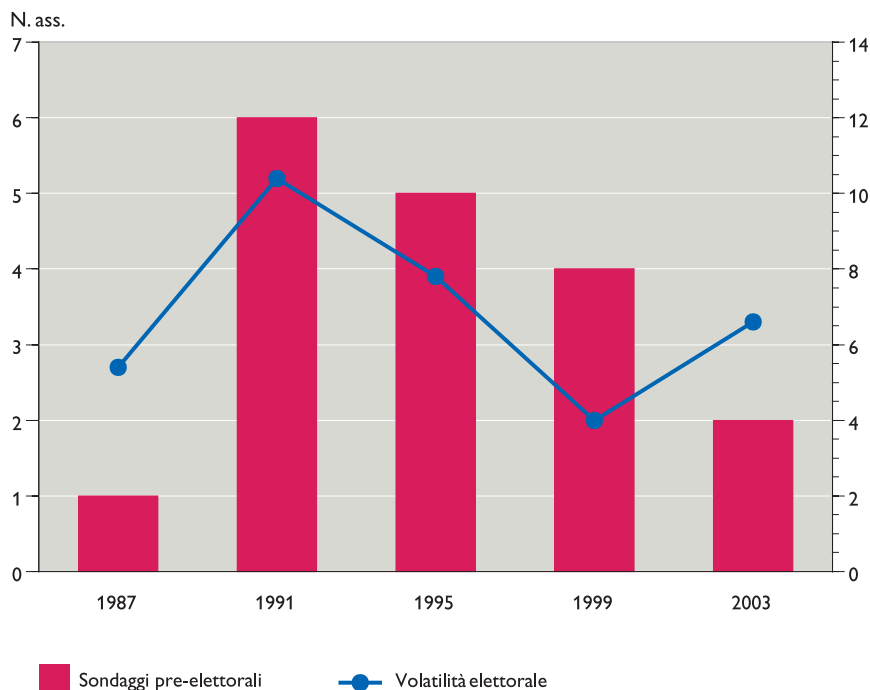
to, nei partiti e sui mezzi di informazione, a parlare di un'incipiente crisi del cosiddetto elettorato "di appartenenza" dei partiti storici. Il primo sondaggio pre-elettorale pubblicato da un quotidiano di opinione, svolto telefonicamente su un campione rappresentativo della popolazione e incentrato sulle intenzioni di voto, sulle preoccupazioni e sulle aspettative dei cittadini, è stato promosso prima delle elezioni cantonali del 1987. Negli anni seguenti, i sondaggi pre-elettorali verranno commissionati da organi sia della stampa, sia televisivi; l'ultimo è stato pubblicato quest'anno in vista delle elezioni cantonali del 2007. L'aumento netto del numero di sondaggi rappresentativi osservato fra il 1987 e il 1991 è da attribuire alla maggiore incertezza del clima politico dopo le elezioni del 1987 (v. graf. A).

Nel 1991 il Partito popolare democratico (PPD), secondo partito cantonale in termini di suffragi, sperava di riconquistare il seggio che aveva perso durante le elezioni per il Consiglio di Stato del 1987. Nella famiglia socialista le diatribe interne si cristallizzarono nella competizione fra due rappresentanti socialisti in governo. E infine proprio nel 1991, entrò in scena una nuova forza politica, la Lega dei ticinesi (LEGA). Per questi motivi, le elezioni del 1991 apparvero ai protagonisti fra le più incerte del secondo dopoguerra. Dalla metà degli anni '90, dopo il "picco" raggiunto nel 1991 con la pubblicazione di sei sondaggi, si assiste ad una graduale diminuzione. Solo due sondaggi pre-elettorali vengono resi noti prima delle elezioni cantonali del 2003. Mentre i mezzi di informazione, soprattutto quelli televisivi (in forma di palinsesto), hanno accresciuto il loro impegno nelle campagne elettorali, l'uso dei sondaggi non ha dunque seguito un trend ascensionale. Fra i fattori di spiegazione possibili di questo fenomeno, quattro appaiono forse i più rilevanti:

- a) *la relativa riduzione dell'incertezza elettorale*, in particolare per l'elezione del Consiglio di Stato, nelle ultime tornate elettorali. Nella campagna elettorale del 1995, a seguito dell'avanzata della Lega nel cor-

³ La direttiva dell'associazione-cappello che riunisce circa 60 istituti di ricerca demoscopica in Svizzera è consultabile all'indirizzo <http://www.swissresearch.org/francais/pdf/Annexe%20IV.pdf>. L'ultima risposta del Consiglio federale ad una mozione parlamentare risale all'agosto 2004.

A Evoluzione del numero di sondaggi pre-elettorali pubblicati nei media e indice di volatilità elettorale per l'elezione del Consiglio di Stato ticinese (1987-2003)



Fonti: Cancelleria dello Stato; periodici ticinesi.

so della legislatura, l'esito appariva meno incerto rispetto alle elezioni precedenti. Negli anni successivi, la posta in palio non riguardò più la distribuzione dei seggi fra i partiti rappresentati nell'esecutivo, ma piuttosto le successioni "interne" dovute alla rinuncia o alla partenza dei Consiglieri di Stato uscenti. Occorre tenere presente che gli attori politici, forti di una lunga esperienza storica, danno per scontato che se il partito mantiene le proprie posizioni la ricandidatura di un candidato uscente (che è stato Consigliere di Stato in almeno una legislatura) abbia un esito positivo. D'altronde, anche la volatilità elettorale è diminuita fra il 1995 e il 1999⁴ (v. graf. A). Il leggero aumento del 2003 è invece essenzialmente attribuibile all'incremento dell'Unione democratica di centro (UDC) e alla riduzione della proporzione di suffragi conquistati dalla LEGA;

b) *un problema di costi* per i mezzi di informazione, in ragione anche della ridotta dimensione della realtà cantonale e soprattutto *una limitata presenza* di isti-

tuti specializzati attivi sul mercato cantonale, che possano contribuire a "creare" la domanda (diversamente da quanto accade, ad esempio, in altre parti della Svizzera);

c) *un intreccio relativamente forte tra mondo dei media e mondo della politica*, che favorisce un'elevata capacità dei partiti di influenzare il sistema dei media, comunicando ad esempio una scarsa propensione verso forme di campagna elettorale più moderne e spettacolarizzate (in contrasto con quanto accade, ad esempio, nella vicina penisola);

d) *uno scetticismo diffuso nel mondo politico* verso questi strumenti, che dipende anzitutto dal suo modo di concepire le campagne elettorali. I partiti ticinesi - non solo per la dimensione ridotta del territorio - continuano a prediligere il contatto diretto con gli elettori. I partiti e i candidati fanno scarso uso di specialisti e di consulenti durante lo svolgimento delle campagne elettorali. Da una nostra indagine risulta che, in vista delle elezioni cantonali del 2003, si sono avvalsi di consu-

lenti il Partito liberale radicale (PLR) e il PPD e pochi singoli candidati - il 5% in totale (senza differenze significative fra candidati al Consiglio di Stato e al Gran Consiglio); si continua invece a dare una certa importanza alle forme tradizionali di mobilitazione, ma anche al rilevamento diretto delle opinioni (il 90% dei candidati ha dichiarato di aver partecipato a riunioni, comizi o assemblee, mentre solo il 15% ha affermato di aver promosso la propria candidatura mediante un sito internet personale). In generale la "cultura del marketing elettorale" è poco diffusa nel mondo dei partiti ticinesi, il che non può che contribuire a ridurre lo spazio di legittimità anche per altri mezzi caratteristici delle campagne "moderne" (ivi compreso il sondaggio pre-elettorale).

2.2. Le opinioni dei candidati alle elezioni

Il nostro intento è, in questo contesto, di approfondire l'ultimo di questi fattori. Se è vero che le strategie e le opinioni prevalenti fra gli attori politici possono in parte influenzare la legittimità e persino la diffusione dei sondaggi pre-elettorali, è importante capire meglio l'entità e il tenore dello scetticismo proveniente da questi attori. La pubblicazione di sondaggi pre-elettorali ha generato più volte reazioni critiche da parte degli attori politici ticinesi. Risulta però difficile capire la rilevanza e la diffusione di questi giudizi negativi, non solo espressi dai principali dirigenti di alcuni partiti. Per questo motivo, ci siamo posti le seguenti domande. In quale misura queste reazioni sono riscontrabili anche nei candidati alle elezioni cantonali, ossia nei principali protagonisti della competizione elettorale? Esiste una diversa percezione in funzione dell'età, della formazione o dell'appartenenza di partito? C'è compattezza nei giudizi all'interno dei partiti? Quali sono le motivazioni che prevalgono fra coloro che esprimono valutazioni negative sui sondaggi pre-elettorali? Rialacciandoci alle ipotesi precedentemente esposte, si tratta

⁴ L'indice di volatilità (o instabilità) elettorale, che risulta dalla semisomma delle differenze tra i punti percentuali ottenuti dalle liste in un'elezione data rispetto alla precedente (Cfr. Mazzoleni 1998: 69), aumenta allorché intercorrono cambiamenti nei risultati ottenuti dalle singole liste fra un'elezione e l'altra. L'indice varia da 0 (minima) a 100 (massima volatilità o instabilità).

«L'arrivo tardivo del sondaggio pre-elettorale è legato alla storica stabilità elettorale.»

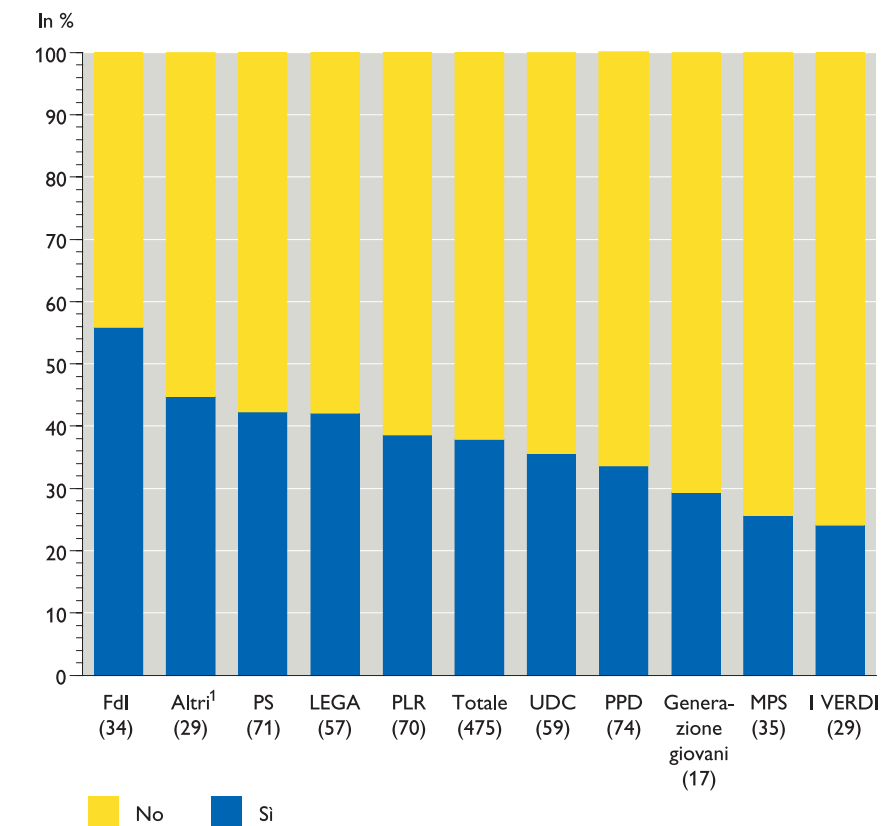
B Opinione dei candidati alle elezioni cantonali 2003 sull'utilità e l'auspicabilità dei sondaggi pre-elettorali, per lista

piuttosto di un problema legato all'autorevolezza dei mezzi di informazione, alle regole deontologiche e alla pubblicità dei criteri metodologici-statistici, all'ambiguità potenziale degli scopi del sondaggio pre-elettorale o alla presunta "influenza" sulle scelte degli elettori? Quali sono invece le motivazioni positive?

Per rispondere a queste domande, ci avvaliamo dei risultati di un'indagine promossa dall'Osservatorio della vita politica dell'Ufficio di statistica, presso i candidati al Gran Consiglio e al Consiglio di Stato, in occasione delle elezioni dell'aprile 2003. Dei 675 questionari spediti, ne abbiamo ricevuti 504, ciò che corrisponde al 75%, ossia un tasso di risposta piuttosto alto. La rappresentatività del campione, per lista e per sesso, è pure elevata. Fra le domande proposte nel questionario, vi era la seguente: "Ritiene utili o auspicabili i sondaggi pre-elettorali realizzati presso i cittadini alcune settimane o mesi prima delle elezioni cantonali?" La domanda prevedeva la possibilità di rispondere sì oppure no e consentiva inoltre di motivare il proprio giudizio in forma aperta. 481 candidati hanno risposto alla domanda sul sondaggio pre-elettorale e 376 hanno definito le proprie motivazioni. Abbiamo quindi proceduto ad un raggruppamento delle risposte, che presentiamo qui in forma sintetica (v. graf. B).

2.2.1 Utili, auspicabili oppure no?

La maggioranza dei candidati, circa il 60%, non reputa utili e/o auspicabili i sondaggi pre-elettorali. Il giudizio è abbastanza trasversale ai partiti e contrasta quindi, almeno in generale, con la nostra ipotesi che suggeriva l'esistenza di un legame diretto fra la posizione del partito e il giudizio fornito dai candidati sui sondaggi. In tutte le liste - a prescindere dalla rispettiva collocazione sull'asse sinistra-destra, dalla dimensione (i partiti più "piccoli" si trovano ai due estremi) o dal fatto di avere già o meno dei rappresentanti in governo e dall'aspettativa sulla riduzione o sull'au-



¹ Partito del Lavoro (9 casi), Partito liberalsocialista (10 casi), Partito nuovi svizzeri (6 casi), Il Guastafeste (4 casi)

Fonte: Inchiesta candidati Ustat

mento dei suffragi elettorali - la maggioranza dei candidati esprime un'opinione negativa (ad eccezione dei candidati della Federazione degli indipendenti). Tra i partiti di governo si osservano comunque alcune differenze. Mentre il PLR, il Partito socialista (PS) e la LEGA si situano vicino alla media generale, il PPD si situa al di sotto, assieme alla lista Generazione giovani (vicina al PPD).

Vi sono altre dimensioni collegate al giudizio positivo o negativo sui sondaggi pre-elettorali? Dalla nostra analisi, l'opposta valutazione dei sondaggi pre-elettorali, con la sola eccezione della posizione professionale dei candidati (i quadri medi tendono più delle altre categorie a considerare utili i sondaggi), non è legata né all'età, né al sesso, né al livello di formazione, né al fatto di essere candidato/a per l'esecutivo e/o per il legislativo, né dall'esito positivo o negativo dell'elezione. Per

contro esiste un legame, sebbene quasi mai significativo, con il tipo di strumenti che i candidati hanno dichiarato di usare per promuovere la propria candidatura. Coloro che si sono serviti dell'informatica (email, sito internet personale, pubblicità tramite internet) o che hanno usato mezzi più personalizzati (lettere sui giornali e pubblicità a pagamento) tendono ad avere un giudizio più positivo sui sondaggi pre-elettorali⁵.

2.2.2 Le motivazioni

Possiamo a questo punto considerare le motivazioni espresse dai candidati a sostegno della loro opinione sull'utilità o meno dei sondaggi pre-elettorali. Dopo avere raggruppato le principali motivazioni dei rispondenti, ecco quali sono le motivazioni emerse (in ordine decrescente di importanza) nelle dichiarazioni dei candidati alle elezioni can-

⁵ Come detto, le correlazioni sono comunque piuttosto deboli anche se statisticamente significative. Per l'invio di e-mail il coefficiente Phi è di 0,134 (<0,001=**); per l'uso di un proprio sito internet 0,124**; per la spedizione di lettere agli organi di stampa 0,106*; per l'invio di lettere personalizzate 0,101*; per la pubblicità su siti internet 0,096*; per la pubblicazione di annunci a pagamento sulla stampa 0,092*. Le correlazioni non sono significative per la distribuzione di volantini, le interviste rilasciate a mezzi di informazione, la partecipazione a riunioni, assemblee o comizi e l'allestimento di banchetti o stand.

1 Le motivazioni dei candidati al Gran consiglio e al Consiglio di Stato 2003 relative alla NON utilità dei sondaggi, per lista

	Non sono attendibili né rappresentativi	Possono aver un influenza negativa sugli elettori	Le previsioni non si realizzano. Al confronto con i dati effettivi risultano errate	Possono essere tendenziosi, manipolati o orientati	Sono utili solo ai media	Sono utili solo a certe condizioni tecniche e deontologiche	Altre motivazioni	Totale
PLR (34)	35,3	14,7	20,6	5,9	5,9	2,9	14,7	100,0
PPD (42)	26,2	31,0	19,0	14,3	2,4	0,0	7,1	100,0
PS (33)	24,2	39,4	27,3	3,0	0,0	0,0	6,1	100,0
LEGA (28)	39,3	25,0	21,4	10,7	0,0	0,0	3,6	100,0
Generazione giovani (11)	18,2	36,4	27,3	0,0	9,1	0,0	9,1	100,0
UDC/SVP (29)	27,6	13,8	31,0	17,2	3,4	0,0	6,9	100,0
IVERDI (16)	6,3	50,0	0,0	0,0	18,8	0,0	25,0	100,0
Fdl (11)	27,3	9,1	27,3	9,1	9,1	0,0	18,2	100,0
MPS (18)	22,2	27,8	16,7	11,1	5,6	0,0	16,7	100,0
Altri ¹ (14)	35,7	14,3	28,6	14,3	7,1	0,0	0,0	100,0
Media (236)	26,5	26,2	21,9	8,7	5,9	0,3	10,5	100,0

¹ PdL 6, PLS 4, PNS 2, Guastafeste 2

Fonte: inchiesta candidati Ustat.

tonali del 2003 che ritengono i sondaggi pre-elettorali *inutili o non auspicabili* (v. tab. 1):

- circa il 25% li considera poco affidabili, non eseguiti con sufficiente professionalità e troppo dipendenti da chi interroga i cittadini e dalla circostanza;
- un altro 25% reputa negativo il loro influsso sull'opinione dei cittadini e soprattutto sugli indecisi. Alcuni parlano di un effetto "gregario" o di "conformismo" prodotto dalla conoscenza dell'opinione altrui;
- una quota leggermente inferiore, poco più del 20%, li giudica negativamente in funzione della loro incapacità di prevedere il risultato effettivo;
- solo una minoranza (il 9%) ne sottolinea anzitutto la "tendenziosità" e il fatto che possano essere "orientati" e "pilotati" da chi li commissiona;
- inoltre, fra le motivazioni di chi non ne vede l'utilità, il 6% dichiara che il loro uso è unicamente legato all'esigenza dei mezzi di informazione.

Sembrano insomma particolarmente diffusi i giudizi sulla presunta scarsa qualità scientifica dei sondaggi, l'irrisolta ambiguità

del sondaggio come "termometro" istantaneo e strumento di previsione, nonché il rischio di un'eccessiva influenza dei sondaggi pubblicati durante le campagne sulle scelte degli elettori. L'aspetto che conta meno sembra essere quello dell'autorevolezza del committente. Emergono insomma gran parte delle ragioni formulate in chiave di ipotesi. Non solo il suo uso, ma la legittimità stessa dello strumento tendono ad essere rimessi in discussione.

La distribuzione delle motivazioni dipende in parte dal partito di appartenenza. I dubbi sull'attendibilità e la rappresentatività dei sondaggi sono più diffusi fra i candidati della LEGA e del PLR, mentre la critica verso la possibilità di influenzare negativamente le opinioni dei cittadini è presente soprattutto fra i candidati dei Verdi, del PS, di Generazione giovani e del PPD. Questi ultimi sono peraltro anche sovrarappresentati fra coloro che considerano i sondaggi a rischio di tendenziosità.

Quali sono le motivazioni di coloro - una minoranza significativa, circa il 40% - che reputano utili o auspicabili i sondaggi pre-elettorali? Vediamole (v. tab. 2) in ordine decrescente di importanza:

- poco meno del 30% li reputa capaci di informare e stimolare la discussione;
- il 28% li giudica uno strumento che consente di conoscere le opinioni dei cittadini;
- il 17% li valuta positivamente perché possono fornire informazioni utili ai partiti;
- tuttavia, occorre notare che il 12% li reputa utili ma solo a condizione che determinate condizioni tecniche e deontologiche vengano rispettate.

Anche in questo caso osserviamo una evidente differenziazione che dipende dall'appartenenza di partito. Nei candidati del PS e dell'Unione democratica di centro (UDC) è invece più presente l'idea che i sondaggi servano a stimolare la discussione. Fra chi li considera utili per i partiti, spiccano soprattutto i candidati del PLR (più del doppio della media). Nei candidati della LEGA e di Generazione Giovani (ma il dato non è statisticamente significativo essendo solo 3 i candidati in questa categoria) è sovrarappresentata l'affermazione che i sondaggi pre-elettorali sono utili per conoscere l'opinione dei cittadini.

2 Le motivazioni dei candidati al Gran consiglio e al Consiglio di Stato 2003 relative all'utilità dei sondaggi, per lista

	Sono utili per l'opinione pubblica, in quanto informano e stimolano la discussione	Sono uno strumento per conoscere le opinioni dei cittadini	Forniscono delle informazioni utili per i partiti	Sono utili solo a certe condizioni tecniche e deontologiche	Sono utili per conoscere i candidati	Altre motivazioni	Totale
PLR (25)	32,0	20,0	36,0	12,0	0,0	0,0	100,0
PPD (19)	36,8	10,5	21,1	21,1	10,5	0,0	100,0
PS (25)	48,0	20,0	20,0	8,0	4,0	0,0	100,0
LEGA (18)	22,2	50,0	5,6	5,6	5,6	11,1	100,0
Generazione giovani (3)	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	100,0
UDC/SVP (13)	38,5	15,4	15,4	15,4	7,7	7,7	100,0
IVERDI (2)	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
Fdl (12)	8,3	33,3	16,7	25,0	8,3	8,3	100,0
MPS (9)	11,1	33,3	11,1	22,2	22,2	0,0	100,0
Altri ¹ (10)	40,0	30,0	10,0	10,0	10,0	0,0	100,0
Media (136)	29,0	27,7	17,2	12,1	11,3	2,7	100,0

¹ PdL 4, PLS 2, PNS 3, Guastafeste 1

Fonte: inchiesta candidati Ustat

Sintesi conclusive

Per riassumere, nel cantone Ticino i sondaggi pubblicati dai mezzi di informazione - e che si vogliono rappresentativi delle opinioni dei ticinesi - nei mesi o nelle settimane precedenti le elezioni cantonali sono uno strumento poco diffuso. Il loro uso è persino in diminuzione fra gli anni '90 e 2000. Diverse ragioni concorrono a spiegare lo scarso uso di questi strumenti, consueti invece nella maggioranza delle democrazie occidentali. Occorre innanzitutto annoverare la scarsa presenza di istituti demoscopici attivi sul mercato cantonale, la ridotta incertezza elettorale riscontrata nelle ultime elezioni cantonali, in particolare nell'elezione dei membri del Consiglio di Stato, la limitata legittimità di cui questi strumenti godono fra gli attori politici, nonché il forte intreccio esistente fra mondo dei partiti e mondo dei media.

Se è vero che le strategie e le opinioni prevalenti fra gli attori politici possono in parte influenzare la legittimità e persino la diffusione dei sondaggi pre-elettorali, ci è parso importante approfondire l'entità e il tenore dello scetticismo proveniente dagli attori politici. Una nostra inchiesta effettuata fra i candidati alle elezioni cantonali nel 2003, ossia tra i prin-

cipali protagonisti della competizione elettorale, conferma il diffuso scetticismo verso questi sondaggi. La maggioranza, circa il 60%, dei candidati non li ritiene utili o auspicabili. Il giudizio non varia in funzione dell'età, del livello di formazione o del tipo di elezione (esecutivo o legislativo), cui il candidato o la candidata partecipano. C'è inoltre una certa trasversalità ai partiti: in generale, non c'è un legame diretto fra la posizione o la dimensione del partito e il giudizio fornito dai candidati. Nondimeno fra i partiti maggiori, i candidati dell'UDC e soprattutto del PPD tendono ad esprimere complessivamente un giudizio più severo sui sondaggi pre-elettorali rispetto ai candidati del PLR, della LEGA e del PS.

La critica dell'uso dei sondaggi pre-elettorali tende ad investire la legittimità stessa. Fra chi esprime contrarietà verso i sondaggi pre-elettorali, le motivazioni principali sono tre e la loro rispettiva importanza sembra in parte dipendere dall'appartenenza di partito: la presunta scarsa affidabilità scientifica dei sondaggi (valutazioni particolarmente diffuse fra i candidati del PLR e della LEGA); il supposto effetto negativo sull'opinione dei cittadini, in particolare sugli indecisi, che sarebbero indotti ad adeguarsi alla maggioranza (opi-

nione più diffusa fra i candidati del PPD e del PS, meno presente invece fra i candidati PLR); la loro presunta incapacità di prevedere correttamente i risultati effettivi (soprattutto per i candidati del PS e dell'UDC).

I giudizi e le motivazioni che si esprimono all'interno dei partiti non sono però omogenei. Se in generale poco meno del 40% dei candidati reputa utili e auspicabili i sondaggi pre-elettorali, tra i candidati del PLR che esprimono un giudizio positivo prevale l'idea che essi possano fornire informazioni utili ai partiti e favorire il dibattito; tra quelli di PPD, PS e UDC si tende invece ad indicare come essi possano anzitutto stimolare la discussione politica, mentre fra i candidati della LEGA è più diffusa la valutazione che possano essere uno strumento utile per conoscere le opinioni dei cittadini. Si noti però che anche fra coloro che valutano utili e auspicabili i sondaggi pre-elettorali, vi è una parte che vincola il proprio giudizio al rispetto di criteri tecnici e deontologici. Sempre nel complesso, fra i meno contrari ai sondaggi pre-elettorali tendono ad esserci candidati che si sono avvalsi nella loro campagna elettorale di strumenti innovativi (come l'e-mail e Internet) e personalizzati (lettere ai giornali, pubblicità a pagamento ecc.). ■

Bibliografia

- Amaturò E., Gambardella R. (1998), "I sondaggi sulla stampa italiana", *Polis*, a. XII, no. 2, pp. 223-237.
- Barisione M., Mannheimer R. (1999), *I sondaggi. Conoscere le opinioni di molti attraverso le risposte di pochi*, Bologna, Il Mulino.
- Ceri P. (1997), "A che cosa servono i sondaggi politici", in Id. (a cura di) *Politica e sondaggi*, Torino, Rosenberg & Sellier, pp. 273-293.
- Draghi S. (1997), "Il sondaggio come professione", in Ceri P. (a cura di), op. cit., pp. 171-188.
- Garrigou A. (a cura di) (2003), *Les sondages politiques*, Paris, La Documentation française ("Problèmes politiques et sociaux" no. 884).
- Hardmeier S. (2003), "Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur", in U. Klöti et al. (a cura di), *Schweizer Wahlen 1999*, Berna, Paul Haupt, pp. 219-255.
- Lavrakas P. (1991), "Introduction", in Lavrakas P.J., Holley J. K. (a cura di), *Polling and presidential election coverage*, Newbury park, Sage, pp. 9-18.
- Longchamp C. (1998), *Demoskopie: Seismograph oder Kompass? Ein Überblick über die Ausbreitung und Verwendung der politischen Umfrageforschung in der Schweiz*, Referat, no. 23.
- Marradi R. (1997), "Casuale o rappresentativo: ma cosa vuol dire?" in Ceri P. (a cura di), op. cit., pp. 23-87.
- Mazzoleni O. (1998), *Elezioni cantonali 1995*, Bellinzona, Ufficio di statistica.
- Mazzoleni O., Tognetti M., Stanga M. (2004), "Comizi elettorali fra declino e trasformazione. Il caso ticinese dal secondo dopoguerra ad oggi", *Dati, Statistiche e società*, anno IV, no. 2.
- Norris P. (2002), "Il circolo virtuoso?" in Mellone A. (a cura di), *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli, Rubbettino, pp. 79-122.
- Plasser F., G. Plasser (2002), *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*, London, Praeger.
- Statera G. (1997), "Il sondaggio e la politica spettacolo", in Ceri P. (a cura di), op. cit., pp. 259-272.
- Stettler N. (1997), "Demoskopie und Demokratie in der Nachkriegsschweiz. Die Volksumfrage 1946 der Neuen Helvetischen Gesellschaft als demokratische Herausforderung", *Rivista storica svizzera*, no. 47, pp. 730-758.

foto TI-press / Gabriele Putzu

