



lavoce.info

- **Sondaggisti nella tempesta perfetta – Nando Pagnoncelli**
- **Quello che i sondaggisti fotografano – Renato Mannheimer**
- **Sondaggi, istruzioni per l'uso – Fabrizio Masia**
- **Se l'elettore non confessa – Alessandra Ghisleri**
- **La solitudine del sondaggista – Roberto Weber**
- **Le domande de lavoce.info e le risposte dei sondaggisti**

Sondaggisti nella tempesta perfetta

08.04.13

[Nando Pagnoncelli](#)

Certamente i sondaggi elettorali hanno dei limiti, ma merita una riflessione anche il controverso rapporto con i mezzi di informazione. I media e la politica chiedevano una “predizione” che fotografasse molto precisamente l’esito del voto. Con tanto di domande impossibili rivolte ai sondaggisti.

PREVISIONI E VOTI VERI

I sondaggi non hanno funzionato: è l’accusa che viene mossa agli istituti demoscopici impegnati durante la campagna elettorale, complice la “tempesta perfetta”, ossia il cortocircuito informativo che si è creato lunedì pomeriggio, subito dopo la chiusura delle urne. Le diverse reti televisive, come di consueto, hanno commissionato la realizzazione di **sondaggi post-voto** (gli instant polls, meno onerosi dei “famigerati” exit polls) e **proiezioni elettorali**. Per la prima volta, gli uni e le altre, pur dando risultati di segno diverso al Senato (netto vantaggio per il centrosinistra i sondaggi, lieve vantaggio per il centrodestra le prime proiezioni) sono stati **smentiti** dai risultati ufficiali, che hanno visto centrosinistra prevalere di poco in voti ma non nel numero dei seggi dove è prevalso il centrodestra. Con la conseguenza che, durante i diversi programmi televisivi, mai come quest’anno, è stato seguito con grande interesse lo spoglio dei dati ufficiali del Viminale. Questo avveniva sulle reti Rai, Sky e La7. Ancora una volta quanto avvenuto induce una riflessione sui limiti del sondaggio, ma anche sul controverso rapporto tra sondaggi e mezzi di informazione.

Partiamo dai limiti: spesso si osserva che l’utilizzo prevalente del **metodo telefonico** nella realizzazione delle interviste possa escludere dai campioni i segmenti di popolazione che non hanno la linea telefonica fissa ma solo quella mobile. Per quanto ci riguarda, da tempo adottiamo il sistema “full dual” che ci consente di includere nei nostri campioni i possessori esclusivi di telefono cellulare. Altri istituti adottano lo stesso metodo, altri ancora integrano i campioni intervistati per telefono con campioni consultati tramite internet. Alcuni utilizzano campioni costituiti interamente da soggetti selezionati ex novo, altri campioni di individui che appartengono a un panel (quindi rispondono più volte allo stesso questionario), altri ancora utilizzano un sistema misto di campionamento. Ebbene, in tutti questi casi non si sono osservate variazioni significative tra le stime.

Un altro rilievo critico riguarda la **dimensione** dei campioni, soprattutto in una fase caratterizzata da un’“area grigia” di astensionisti e indecisi nettamente superiore rispetto al passato, che determina una riduzione della base degli intervistati che dichiarano il proprio voto. Durante la campagna elettorale abbiamo realizzato decine di migliaia di interviste presso campioni di grandi e medie dimensioni, mai inferiori a mille elettori. Si può osservare che il campione intervistato da Tecnè per Sky era composto da 50mila elettori, quello dell’istituto Piepoli per Rai da 20mila. Con i risultati che conosciamo.

LIMITI RICONOSCIUTI

Gli elementi di difficoltà erano evidenti in una campagna caratterizzata da:

- a. un sentimento di diffuso **malcontento** e disaffezione nei confronti della politica che ha determinato un'elevata quota di elettori indecisi o poco propensi ad andare a votare
- b. la vastità dell'offerta politica (si sono presentate 169 liste) che ha determinato un'elevata **frammentazione** in un momento nel quale i riferimenti tradizionali si sono appannati e le appartenenze indebolite.
- c. la presenza di soggetti politici nuovi con potenziale elettorale non trascurabile, come il Movimento 5 Stelle, Scelta civica e Rivoluzione civile, per citare i principali
- d. un'accelerazione inedita delle scelte di voto negli ultimi dieci giorni della campagna elettorale
- e. una comunicazione troppo distonica rispetto alle aspettative di cambiamento espresse da elettori delusi

I principali **limiti metodologici** sono stati:

1. l'impossibilità, soprattutto per M5S e Scelta civica, di disporre di un **dato storico** necessario per la ponderazione dei campioni sulla base del voto passato (a oggi la tecnica più utilizzata nella realizzazione di affidabili stime elettorali)
2. la difficoltà di intercettare tutti gli elettori del Movimento 5Stelle: abbiamo infatti captato correttamente il flusso di voto proveniente dall'area del centrodestra, mentre non abbiamo stimato pienamente la quota proveniente dal bacino del **centrosinistra** (soprattutto dopo la vicenda Mps), che si è enfatizzata presumibilmente negli ultimi giorni di campagna elettorale, anche grazie al grande successo dello Tsunami Tour concluso con l'ultimo comizio di Beppe Grillo a Roma, rilanciato con grande enfasi da tutti i media. Nonostante si sia evidenziata la tendenza alla netta crescita di Grillo negli ultimi giorni prima del voto, la sottostima del passaggio di voto dal centrosinistra al M5S è dipesa da due motivi principali. Il primo, spesso ricorrente in passato, per cui gli elettori delusi dal proprio schieramento sceglievano in un turno di sospensione dal voto (passando all'astensione), con un rientro alla consultazione successiva, anche perché l'offerta sostanzialmente bipolare che ha caratterizzato l'ultimo ventennio rendeva difficile un passaggio diretto all'altro polo; oggi invece l'elettore di sinistra o centrosinistra deluso ha trovato sul mercato un'offerta appetibile e fuori dagli schemi tradizionali, appunto il M5S. Il secondo motivo, più contingente, identificabile nella resistenza degli elettori di centrosinistra a dichiarare il proprio voto per M5S.

Questi limiti emersi nell'ultima campagna si sommano a quelli purtroppo ormai presenti da tempo a cui difficilmente si può porre rimedio:

- l'**autoselezione** degli intervistati: l'elevato tasso di rifiuto e la limitata reperibilità di molte delle persone selezionate per l'intervista riducono la rappresentatività dei campioni, dato che chi rifiuta l'intervista non risulta equamente distribuito presso tutti gli strati della popolazione; mediamente sono necessarie dieci telefonate per realizzare un'intervista: ciò significa che si ignorano i comportamenti di voto dei nove elettori che non sono intervistabili
- la "copertura" dei campioni: le famiglie presenti sugli elenchi telefonici rappresentano secondo i più recenti dati Istat circa 50 per cento della totalità, con livelli più vicini al 40 per cento in alcune Regioni meridionali; nonostante l'utilizzo dei telefoni cellulari per la realizzazione delle interviste, il fenomeno produce una distorsione difficilmente eliminabile

LA PREVISIONE IMPOSIBILE

In questo quadro particolarmente complesso, al di là della macroscopica imprecisione che ha riguardato la coalizione del centrosinistra (sovrastimata) e il M5S (sottostimato), le restanti stime

degli istituti si sono collocate in larga misura nell'ambito dell'errore statistico. Di seguito vengono riportate le stime Ipsos delle ultime tre settimane.

CAMERA - Intenzione di voto	DELTA	Risultati	23-feb	22-feb	21-feb	20-feb	19-feb	14-feb	7-feb	31-gen
Rivoluzione Civile - Ingroia	-1,0%	2,3%	3,3%	3,5%	3,5%	4,0%	4,0%	4,1%	3,9%	4,6%
PD	-4,9%	25,4%	30,3%	30,1%	30,2%	30,0%	29,7%	29,0%	30,3%	32,7%
SEL	-0,4%	3,2%	3,6%	3,7%	3,7%	3,5%	3,9%	3,8%	4,0%	4,5%
Altri CS + SVP	0,4%	0,9%	0,5%	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	1,3%	0,7%	0,7%
Con Monti per l'Italia	-0,4%	8,3%	8,7%	9,0%	9,0%	9,5%	9,8%	10,5%	11,0%	11,3%
UDC	-0,7%	1,8%	2,5%	2,7%	2,6%	2,5%	2,8%	3,1%	3,3%	3,6%
FLI	-0,2%	0,5%	0,7%	0,8%	0,9%	1,0%	1,0%	0,8%	1,0%	1,3%
PDL	1,4%	21,8%	20,2%	20,0%	20,5%	21,0%	20,0%	19,8%	20,1%	17,5%
Lega Nord	0,1%	4,1%	4,0%	3,8%	3,7%	3,8%	4,0%	4,0%	4,4%	4,3%
Fratelli d'Italia - CD Nazionale	-0,5%	2,0%	2,5%	2,3%	2,0%	1,5%	2,0%	1,8%	2,1%	2,6%
La Destra	0,0%	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%	1,3%	1,0%	0,7%
Altri CD	-0,1%	0,9%	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%	1,0%	1,2%	0,8%	1,1%
Movimento 5 Stelle	5,6%	25,6%	20,0%	20,5%	20,0%	19,4%	18,5%	17,1%	15,7%	13,6%
altri	0,7%	2,8%	2,1%	1,3%	1,5%	1,4%	1,8%	2,2%	1,9%	1,5%
TOTALE	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
(indecisi + non voto)	1,0%	27,5%	26,5%	27,5%	28,5%	29,9%	31,1%	29,2%	30,0%	30,5%

CAMERA - RIEPILOGO COALIZIONI	DELTA	Risultati	23-feb	22-feb	20-feb	19-feb	14-feb	7-feb	31-gen	
Rivoluzione civile	-1,0%	2,3%	3,3%	3,5%	3,5%	4,0%	4,0%	4,1%	3,9%	4,6%
coalizione Centro Sinistra	-4,9%	29,5%	34,4%	34,4%	34,4%	34,0%	34,2%	34,1%	35,0%	37,9%
coalizione Centro	-1,3%	10,6%	11,9%	12,5%	12,5%	13,0%	13,6%	14,4%	15,3%	16,2%
coalizione Centro Destra	0,9%	29,2%	28,3%	27,8%	28,1%	28,2%	27,9%	28,1%	28,2%	26,2%
Movimento 5 Stelle	5,6%	25,6%	20,0%	20,5%	20,0%	19,4%	18,5%	17,1%	15,7%	13,6%
altri	0,7%	2,8%	2,1%	1,3%	1,5%	1,4%	1,8%	2,2%	1,9%	1,5%
TOTALE		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CS - CD		0,3%	6,1%	6,6%	6,3%	5,8%	6,3%	6,0%	6,8%	11,7%

A parte i risultati attribuiti ai singoli partiti, il quadro che emergeva dai **sondaggi pre-elettorali**, sia quelli pubblicati prima del blackout, sia quelli confidenziali, era il seguente:

- rischio di astensione elevata, connessa a un forte atteggiamento di rifiuto della politica tradizionale
- affermazione del M5S
- vittoria del centrosinistra alla Camera
- Senato senza maggioranza assoluta

Pertanto, senza in nessun modo sottovalutare il problema dell'affidabilità delle stime riguardanti i **singoli partiti**, possiamo dire che lo scenario sopra descritto prefigurato dai sondaggi si è verificato, sia pure con un livello di precisione molto più limitato del solito, alla luce degli elementi sopra evidenziati.

Rimane il fatto che sui sondaggi, come spesso succede negli ultimi anni, si è concentrata l'attesa spasmodica dei media e della politica di una "**predizione**" che fotografasse l'esito del voto con grande precisione. Emblematica la serie di domande che ci venivano rivolte durante la campagna elettorale dai media, a cui alcuni sondaggisti si sono rifiutati di rispondere, mentre altri dispensavano stime improntate a imprudenza o impudenza: "quanti voti sposta l'acquisto di

Balotelli? E la promessa di restituzione dell'Imu? E le dimissioni del papa? E il festival di Sanremo due settimane prima delle elezioni? E le previsioni meteorologiche che annunciavano una nevicata nel giorno delle elezioni?”. Ma la tornata elettorale, per la prima volta **non bipolare** dopo un ventennio, ha reso ancora più ardua una previsione corretta e meno affidabili le stime puntuali.

Quello che i sondaggi fotografano

08.04.13

[Renato Mannheimer](#)

I sondaggi sono uno strumento di marketing molto efficace per le aziende. Più difficili quelli sulle intenzioni di voto. Perché fotografano le opinioni degli elettori in un momento diverso da quello della consultazione. E in un quadro politico che muta rapidamente. Costi e qualità delle ricerche.

L'IMMAGINE DI UN MOMENTO

Le ultime **elezioni politiche** sono state caratterizzate da risultati per molti versi sorprendenti. Ma anche da un acceso dibattito sul ruolo dei **sondaggi** e sulla loro capacità previsiva degli esiti. In particolare, le differenze tra gli esiti della consultazione e alcune rilevazioni demoscopiche pubblicate in quella occasione hanno messo in discussione l'attendibilità in generale delle ricerche di opinione e, di conseguenza, la loro utilità. Riguardo a quest'ultima, occorre dire che decenni di esperienza hanno mostrato come i sondaggi rappresentino uno strumento di **marketing** preciso ed efficace. Tutte le aziende che hanno a che fare con i consumi utilizzano le ricerche per comprendere gli orientamenti dei loro clienti reali e potenziali. Traendone insegnamenti spesso importanti e strategici. Da questo punto di vista, i sondaggi costituiscono dunque un asset prezioso per tutti gli attori economici e sociali. Per i sondaggi sulle intenzioni di voto, invece, vi è più discussione. Uno dei motivi è che, in questo specifico caso, appare assai più difficile prevedere i comportamenti futuri degli elettori. Come si sa, infatti, i sondaggi riescono, sia pure con certi limiti, a delineare la situazione in un certo momento. In qualche modo, si può dire che essi scattano una sorta di **fotografia** (anche se – vedremo tra breve perché – un po' mossa) che descrive le preferenze e gli atteggiamenti nell'istante in cui la ricerca viene realizzata. Purtroppo (o, secondo alcuni, per fortuna), da qualche anno, gli **orientamenti di voto** variano molto velocemente nel tempo e si cristallizzano di fatto solo il giorno stesso della consultazione. Per ciò che riguarda le ultime elezioni, ad esempio, più di un terzo della popolazione (35 per cento) ha dichiarato di avere **deciso** realmente cosa votare negli ultimi giorni precedenti il voto. E un altro 30 per cento lo ha fatto nelle ultime due settimane. Insomma, più di metà della popolazione ha delineato la propria opzione all'ultimo momento. Ciò significa che tutti i sondaggi effettuati, per esempio, un mese prima non potevano individuarne le scelte. Un tempo la situazione era molto diversa poiché il voto rappresentava spesso l'espressione di una sorta di identità e variava poco nel tempo. Oggi le cose stanno diversamente. In particolare, i sondaggi da noi effettuati negli ultimi giorni (quando però non potevano essere pubblicati) avevano individuato la forte crescita del **Movimento 5 Stelle**, sino a stimarlo al 23 per cento, quando nelle rilevazioni di un mese prima era attorno al 16 per cento. Il risultato del movimento di Beppe Grillo è stato ancora superiore, pari al 25 per cento, dovuto in parte ai tanti che hanno deciso all'ultimo momento. Ma, forse, la distanza di due punti era accettabile.

LA QUALITÀ E I COSTI DEL CAMPIONE

Si è detto che i sondaggi costituiscono una fotografia che non può prevedere il futuro. Ma essa – si è detto anche questo – è imprecisa. Prima di tutto, a causa del margine di **approssimazione statistica** legata al campionamento. Tanto più il campione è piccolo, tanto è più ampio l'errore campionario. Su di un campione di mille casi (e, spesso, quelli pubblicati sui giornali o alla televisione sono ancora inferiori) l'errore si aggira sul 3 per cento. Ciò significa che se un partito è stimato al 10 per cento e poi prende il 7 per cento, si tratta di un'approssimazione accettabile. Per tutti, tranne che per gli esponenti di quel partito, che si vedrebbero, ad esempio, negare l'accesso al Senato. Occorre

allora effettuare sondaggi su campioni più ampi (ma ciò costa di più e non sempre i media vogliono affrontare la spesa) o accettare l'esistenza di questa approssimazione. Va detto anche che esiste un problema di **qualità** dei sondaggi. Essi devono essere effettuati secondo criteri rigorosi. Ad esempio, utilizzando solo intervistatori professionisti e, nel caso di inchieste telefoniche, considerando nel campione non solo gli abbonati al telefono fisso, ma anche i possessori di telefoni cellulari. Ancora, non è possibile, sempre per motivi di campionamento, avvalersi solamente di internet. Si tratta di questioni ben note. Che comportano però significativi **costi aggiuntivi** nella realizzazione del sondaggio. Che non sempre i media sono disposti ad affrontare, ciò che li spinge talvolta a utilizzare sondaggi non eseguiti a regola d'arte. Ma i sondaggi sulle intenzioni di voto hanno un problema in più: quello della **sincerità** nelle risposte. Di solito, le persone raccontano volentieri e con franchezza i loro gusti e le loro preferenze. Ma quando si tratta del voto, scattano le reticenze o il "dover essere". Facciamo un esempio: nelle rilevazioni precedenti le ultime elezioni, si domandava anche: "cosa ha votato alle elezioni precedenti, del 2008?". La percentuale di chi ha risposto Pdl si aggirava normalmente attorno al **24 per cento**, quando questo stesso partito ottenne a quelle consultazioni il 38 per cento. C'era, dunque, una quota di elettori che, per vari motivi, nascondevano la loro scelta. Di solito, questa tendenza viene fronteggiata "pesando" le risposte in relazione ai reali esiti delle elezioni precedenti. Ma ciò presuppone un quadro politico relativamente stabile. Quando, come è successo in questo caso, muta repentinamente (il successo dell'M5S ha comportato spostamenti di milioni di voti), la tecnica della ponderazione non funziona più efficacemente. Questi e altri motivi portano – e hanno portato – a imperfezioni (o addirittura errori) nei sondaggi che tentano di prevedere il voto. Sarebbe opportuno quindi ribadire una volta ancora – noi lo facciamo sempre – che le ricerche di opinione non possono stimare i **comportamenti futuri**, ma solo fotografare quelli attuali.

Sondaggi: istruzioni per l'uso

02.04.13

Fabrizio Masia

Non appaiono così sbagliate le previsioni dei sondaggi nelle ultime elezioni italiane se le si interpreta nella loro accezione corretta, ovvero indicare una tendenza degli elettori. Fin da metà gennaio molti elementi erano chiari, a cominciare dalla forte ascesa dell'M5S. Instant poll e cellulari.

UNO STRUMENTO DI MARKETING













Martedì 26 febbraio 2013: seggi chiusi, scrutinio terminato. L'opinione pubblica si scaglia contro i sondaggisti: "Avete sbagliato le previsioni!". Ma è veramente così? Facciamo un passo indietro, cercando prima di capire **cos'è un sondaggio**. Il verbo "sondare" deriva etimologicamente dal latino "sub-undare", cioè immergere, misurare con la sonda la profondità del mare, di un fiume o altro di cui non si può vedere il fondo. Per estensione, si può quindi dire che un sondaggio è uno strumento per approfondire la conoscenza di una certa realtà in un dato momento: gusti, atteggiamenti, opinioni. E intenzioni di voto. Il sondaggio pre-elettorale, nello specifico, fotografa in un dato periodo temporale (generalmente un paio di giorni) le **dichiarazioni di voto** della popolazione chiamata alle urne (nazionale, regionale o quant'altro). Pertanto, preso da solo, non ha la funzione di prevedere (nel senso di "vedere prima") il risultato finale (anche se molto spesso i dati nella sostanza coincidono), ma di fornire una descrizione quanto più accurata di uno stato dell'arte. Oltre a ciò, occorre considerare alcuni importanti **parametri** per la corretta interpretazione di un sondaggio. *In primis*, le percentuali dei partiti o dei candidati, essendo soggette alla scienza statistica, sono suscettibili di oscillazioni all'interno di certi intervalli fiduciarî (funzione dell'ampiezza del campione). In secondo luogo, i dati si riferiscono a "intenzioni" di voto (che per una serie di ragioni possono variare anche all'ultimo istante). Inoltre, una consistente porzione di intervistati è **indecisa** su cosa votare (amplificando pertanto i margini entro cui può variare *de facto* la stima del partito). Infine, il tasso di risposta rispetto ai contatti telefonici è inferiore normalmente al 20 per cento (e nessuno può garantire che il campione di coloro che rifiutano di essere intervistati abbia le stesse intenzioni di voto di quelli che accettano di rispondere). Tali parametri trascendono la capacità del sondagista e vanno assunti come dati oggettivi. L'esperto di sondaggi deve concentrarsi, piuttosto, sugli aspetti scientifici dell'indagine: la corretta costruzione del **piano di campionamento** (e per questo oggi occorre che un 30 per cento delle interviste vada rivolto a persone che hanno solo il cellulare), una debita **preparazione** del personale addetto alle chiamate, una corretta predisposizione e somministrazione del questionario, una **elaborazione** corretta (fondamentale la pesatura dei dati sulla base della dichiarazione di voto rispetto alle elezioni precedenti). Il sondaggio, in tale accezione, non sbaglia le previsioni perché non ne formula, non è una scommessa sul futuro, ma uno strumento di marketing: cerca di capire come è profilato l'elettorato di riferimento di un partito o candidato, la composizione degli indecisi e dell'elettorato potenziale, i temi su cui occorre incentrare la campagna elettorale, e così via.

UNA CHIARA TENDENZA

Un capitolo a parte riguarda gli *instant poll*, cioè i sondaggi telefonici post-voto. L'esperienza direbbe che oggi non sono adatti a cogliere compiutamente i fenomeni da rappresentare, almeno a livello nazionale, per l'enorme mole di **rifiuti** (pochi accettano l'intervista domenica o lunedì mattina) e per la tecnica utilizzata (se condotti solo sul telefono fisso presentano evidentemente palesi limiti di rappresentatività). È indubbio che serve un serio lavoro scientifico di

approfondimento per renderli più efficaci. È vero tuttavia che non un unico sondaggio preelettorale, ma piuttosto una **sequenza di sondaggi**, effettuati all'interno di un determinato arco temporale, può delineare una tendenza. E su un *trend* si può costruire una ragionevole previsione. Qui sotto sono riportati i dati Emg di intenzione di voto dagli inizi di gennaio sino al giovedì antecedente il voto. Emergono abbastanza chiaramente la forte ascesa del Movimento 5 Stelle, il progressivo deterioramento dei consensi del centrosinistra, una sostanziale stabilità del centrodestra, un centro montiano incapace di sfondare; insomma tutti gli elementi su cui non era illegittimo prefigurare lo scenario elettorale che concretamente si è realizzato. E chi ha sentito i sondaggisti in quei giorni si è sentito dire che sarebbe stato realistico pensare a un risultato straordinario del Movimento 5 Stelle, non lontano dal 25 per cento. Erano davvero sbagliati i sondaggi?

Evoluzione dei sondaggi nazionali Camera – Emg

	17-18 gen	24-25 gen	31 gen - 1 feb	11 - 13 feb	21 - 22 feb	Inf. Fiduciario 21-22 feb	Viminale
 Rivoluzione civile	4,6	5,0	4,6	3,6	3,5	2,4-4,6	2,3
COALIZIONE INGROIA	4,6	5,0	4,6	3,6	3,5	2,4-4,6	2,3
 Partito Democratico	31,8	30,7	30,2	30,1	29,0	26,2-31,8	25,4
 Sinistra, Ecologia, Libertà	4,1	4,7	4,6	3,4	3,5	2,4-4,6	3,2
Altri csx	1,2	1,4	1,1	0,8	1,0	0,4-1,6	0,9
COALIZIONE BERSANI	37,1	36,8	35,9	34,3	33,5	30,6-36,4	29,5
 Unione di centro	3,5	3,1	2,8	2,3	2,5	1,5-3,5	1,8
 Scelta civica con Monti	10,1	9,6	10,1	9,6	7,0	5,4-8,6	8,3
 Futuro e libertà	1,6	1,8	1,7	1,0	1,0	0,4-1,6	0,5
COALIZIONE MONTI	15,2	14,5	14,6	12,9	10,5	8,6-12,4	10,6
 Il Popolo della Libertà	19,0	20,0	19,6	20,4	20,5	18,0-23,0	21,6
 Lega Nord - 3L	4,7	4,7	4,8	5,2	4,0	2,8-5,2	4,1
 La Destra	2,2	1,6	1,1	0,8	1,0	0,4-1,6	0,6
 Fratelli d'Italia	0,9	0,7	0,8	1,1	2,0	1,1-2,9	2,0
Altri cdx	1,2	1,0	1,6	1,4	2,0	1,1-2,9	0,8
COALIZIONE BERLUSCONI	28,0	28,0	27,9	28,9	29,5	26,7-32,3	29,1
 Movimento Cinque Stelle	12,8	13,5	14,5	16,6	20,5	18,0-23,0	25,6
COALIZIONE GRILLO	12,8	13,5	14,5	16,6	20,5	18,0-23,0	25,6
 Fare per Fermare il declino	1,0	1,0	1,4	2,3	1,0	0,4-1,6	1,1
Altri	1,3	1,2	1,1	1,4	1,5	0,7-2,3	1,8
ALTRI PARTITI	2,3	2,2	2,5	3,7	2,5	1,5-3,5	2,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0

Se l'elettore non confessa il voto

05.04.13

[Alessandra Ghisleri](#)

I sondaggi non hanno “previsto” il boom del M5S alle ultime elezioni perché era difficile inquadrarlo in uno scenario, proprio per i suoi elementi di peculiarità e novità. Ma probabilmente anche perché gli elettori dell'area di centrosinistra erano riluttanti a dichiarare l'intenzione di votarlo.

PREVISIONI E STRUMENTI DI INDAGINE

C'è una frase celebre, divenuta ancora più famosa all'indomani delle **elezioni politiche** del 24 e 25 febbraio 2013, dopo l'ufficializzazione degli esiti del voto: “Fare previsioni è difficile, specialmente se riguardano il futuro”, affermazione attribuita al premio Nobel danese Nils Bohr. Il clamore suscitato intorno ai **sondaggi** elettorali, in occasione di queste elezioni, sembra risiedere principalmente in una scorretta interpretazione della funzione a cui tali strumenti assolvono, nonché in un uso improprio del concetto di “previsioni”. I sondaggi elettorali sono strumenti di conoscenza e indagine, creati con lo scopo di studiare scientificamente gli “scenari possibili”, unendo informazioni di carattere demografico, psicologico e sociologico. È bene quindi precisare che il ruolo dei ricercatori non è assimilabile a quello delle “cassandre”, ma consiste nell'utilizzare strumenti statistici per analizzare le possibili evoluzioni di una situazione reale o di una specifica configurazione di eventi.

Euromedia Research, in particolare, nello svolgere ricerche elettorali, pianifica un percorso di studio finalizzato a delineare gli scenari sociali e politici a partire da una configurazione di fattori: l'affluenza, le disposizioni verso specifici personaggi o programmi politici, le reazioni a determinati episodi o eventi e, infine, le intenzioni di voto. Tali aspetti sono indagati anche in termini comparativi, con rilevazioni ripetute entro un arco di tempo definito dagli scopi dell'indagine, nonché confrontati con precedenti serie storiche a disposizione. Il caso specifico delle ultime elezioni ha visto configurarsi, nell'ambito di una campagna elettorale complessa e “compressa” nei tempi e nei metodi, uno schieramento di forze di **vecchia, di nuova e di nuovissima impostazione**: accanto ai partiti tradizionali, sono comparse formazioni figlie del Governo tecnico e movimenti “civili” connotati più sul piano più ideologico che politico. Tutto ciò in un contesto di crisi politica e valoriale (oltre che economica) dominata dall'allontanamento tra i cittadini e i loro rappresentanti politici.

UN M5S SENZA STORIA

In questo sistema così articolato, gli istituti di ricerca (chi più, chi meno) hanno saputo intravedere lo spettro dell'**ingovernabilità**, segnalando sin dalle prime rilevazioni la presenza silenziosa ma incombente del Movimento 5 Stelle, un Pd forte del traino mediatico generato con le primarie e un Pdl rinvigorito da un leader tornato in prima linea con uno spirito agguerrito e grintoso. A urne chiuse, con i risultati alla mano, Euromedia Research ha potuto constatare di aver delineato, nei suoi sondaggi pre-elettorali (che, ricordiamo, si differenziano sia concettualmente sia metodologicamente da exit poll e instant poll), scenari molto simili a quelli restituiti dagli esiti effettivi del voto. Il margine di errore nelle nostre rilevazioni pre-elettorali non è mai stato superiore allo 0,5 per cento per ogni partito in gioco, a eccezione di un unico fenomeno, difficile da inquadrare in uno scenario, dati gli elementi di peculiarità e novità di cui era pregno: si tratta dello “tsunami” del **Movimento 5 Stelle**, relativamente al quale le rilevazioni registravano uno scostamento del +5,0 per cento (a favore del Pd) e -5,0 per cento (a scapito del M5S) rispetto agli effettivi esiti del voto. Un'analisi a posteriori, effettuata sul trend dei dati rilevati da Euromedia Research, mette in

evidenza che circa due settimane prima del voto era possibile intravedere timidi segnali di una sorta di “ammiccamento” di una parte degli elettori di area Pd verso l’area grillina. Si tratta tuttavia di una valutazione riguardante uno scenario ipotizzato sulla base di una configurazione di fattori, di cui le vere e proprie intenzioni di voto rappresentano solo un elemento parziale e non ancorabile ad alcun precedente.

Una delle rilevazioni effettuate in tempo di par condicio, a circa dieci giorni dal voto, ha evidenziato che il 29,5 per cento degli elettori di centrosinistra **giudicava positivamente** un’eventuale presenza del M5S in Parlamento. Questa quota grossolana di elettori rappresenta, in termini di voto, circa il 10 per cento (circa 4 milioni di elettori sull’affluenza stimata, al momento della rilevazione); assegnando questo 10 per cento al risultato ottenuto dal Movimento 5 Stelle nella stessa rilevazione, in termini di valori assoluti, si ottiene un dato molto vicino al risultato ottenuto alle elezioni politiche del 24 e 25 febbraio: 25,5 per cento alle elezioni politiche e 26,7 per cento secondo quest’analisi).

Premettendo che si tratta di una valutazione fatta a posteriori (siamo quindi nell’ambito del “senno di poi”), oggi, un simile dato potrebbe essere interpretato come un possibile sintomo di quella sindrome che avrebbe determinato una migrazione di voti dal Pd al M5S. In altri termini, è possibile sostenere che i sondaggi hanno saputo cogliere i sintomi del potenziale impatto rivoluzionario che il Movimento 5 Stelle serbava nel suo ventre, ma si trattava pur sempre di considerazioni non quantificabili che, fino alla fine, hanno continuato a non trovare una conferma **statisticamente significativa**, nei numeri legati alle intenzioni di voto. A questo proposito è fondamentale considerare la mancanza di un “ancoraggio storico” per il M5S: un fattore che ha in un certo senso “amputato” le valutazioni dei sondaggi, che si avvalgono abitualmente di algoritmi costruiti sulle serie storiche, per stimare in modo più completo il “tipico” comportamento di voto degli elettori.

IL DILEMMA DEGLI ELETTORI DI SINISTRA

In ultima analisi occorre valutare un altro fenomeno. Il fatto che il massiccio spostamento di consensi **dal Pd al M5S** non sia stato previsto nei sondaggi potrebbe essere legato, in parte, anche a una forma di timore reverenziale o atteggiamento “omertoso” da parte degli intervistati di area Pd a “confessare” l’intenzione di votare per il movimento di Beppe Grillo. Il voto di centrosinistra è notoriamente un voto connotato da una forte appartenenza e **fedeltà** storica: se si considera quindi la psicologia di questi elettori, è possibile ipotizzare che si sia venuta a creare una sorta di “pudore” nel dichiarare nel corso di un’intervista telefonica o via web (Euromedia Research utilizza metodologie integrate) l’intenzione di dare il proprio consenso a una nuova forza politica, tradendo così la propria appartenenza storica. Si tratta di un fenomeno che numerosi precedenti storici ci hanno insegnato a tenere in elevata considerazione, nell’analizzare il comportamento di voto degli elettori del centrodestra, e in particolare del Pdl. Tale fenomeno, tuttavia, è del tutto nuovo per gli elettori di area Pd, soprattutto perché determinato dall’affacciarsi sulla scena politica di una realtà priva di punti di riferimento precedenti e priva di connotazioni politiche certe, capaci di inquadrarla nella profilazione di uno scenario. Ancora una volta emerge il ruolo chiave giocato dall’assoluta novità del Movimento 5 Stelle e della sua mancanza di ancoraggi storici a cui fare riferimento nello studio degli scenari possibili. Giorgio Gaber diceva “la verità non passa attraverso il bel canto pulito, ma attraverso una emozione che non si deve affinare”: è possibile che l’etichetta di populismo e antipolitica attribuita a Grillo e al suo Movimento abbia fatto arricciare il naso agli snob e ai puristi della politica tradizionale, tuttavia, nell’elettorato, ha prevalso un concetto di **anti-elitarietà** che ha scosso in modo viscerale spiriti e coscienze di tanti cittadini desiderosi di un autentico cambiamento del sistema.

La solitudine del sondaggista

05.04.13

[Roberto Weber](#)

Al di là dei problemi che rendono difficile la rilevazione, al sondaggista può capitare di cadere nella trappola dell'opinione dominante. Dubita così dei numeri che ha raccolto e, occhieggiando i risultati dei colleghi, attenua le tendenze che ne emergono. Che poi a urne aperte si rivelano corrette.

RISULTATI DAL 2006 A OGGI

Il primo black out – subitaneo e inatteso – ebbe luogo durante le **elezioni politiche** del 2006: la totalità dei sondaggisti “non vide” la *remuntada* dell'uomo di Arcore, o se la vide, non ne colse l'intensità e l'estensione. Il secondo è del febbraio scorso alle elezioni politiche, con una piccola aggravante: oltre a sovrastimare il peso della coalizione di centrosinistra, il fenomeno M5S viene colto con un certo ritardo.

Dunque, i sondaggi sono uno strumento inaffidabile? No, non proprio. Dal 2006 al 2012 si vota in numerose altre occasioni e nella gran parte dei casi, le previsioni si rivelano **accurate**: è così alle elezioni europee del 2009, alle regionali del 2010 (c'è chi coglie con puntualità il risultato in tutte e quindici le Regioni), in varie tornate amministrative e curiosamente anche nelle varie elezioni primarie che si succedono. Dunque, perché le elezioni politiche (due su tre in sette anni) si rivelano così avare di soddisfazioni per i sondaggisti? Perché probabilmente alcuni fenomeni distorsivi sempre in agguato nelle rilevazioni di tipo demoscopico, nel “calore intenso” delle tornate politiche si accentuano. Vediamo di che si tratta.

I SETTE PILASTRI DELL'IGNORANZA

In primo luogo, c'è un problema di **rappresentatività** dei campioni di intervistati. Ancora nel 1996 il numero di nuclei famigliari che avevano il **telefono fisso** era superiore all'80 per cento della popolazione. Progressivamente questa soglia è andata riducendosi fino a superare di poco il 50 per cento. Le cose non vanno meglio se si passa al web: il numero di italiani che utilizza correntemente la rete non supera il 50 per cento. Peggio che andar di notte se facciamo riferimento ai cellulari: il tasso di cadute e di non risposte sale ancora, con fortissimi problemi di auto-selezione del campione.

Secondo, gli italiani non rivelano agevolmente per chi votano: gira e rigira anche con un tracking accurato che arriva fino al giorno prima del voto, ben difficilmente la quota di “**non-rispondenti**” scende al disotto del 15 per cento. È lì – sostengono eminenti studiosi – che si annidano i miserabili che sovvertono i pronostici.

Terzo, ed è un altro degli argomenti preferiti degli esperti, la quota variabile, fra il 7 e il 10 per cento, di italiani che asseriscono di **decidere** per chi votare solo entrando in cabina elettorale. La ricaduta inevitabile di questo erratico modo di interpretare il loro ruolo di cittadini-votanti è una sovrastima o una sottostima delle singole forze in campo.

Il quarto, e difficilmente negabile, elemento di difficoltà è dettato dalla **transizione infinita** attraversata da partiti e movimenti politici. In poche parole, il processo di mutazione continua cui è soggetta l'offerta politica impedirebbe di costruire validi benchmark e di stimare con cura il potenziale di vecchi e nuovi soggetti in campo.

Quinto: altro autentico macigno da rimuovere è costituito da un'opinione pubblica che si fa sempre più sofisticata, più cinica e al tempo stesso **più volubile** e più usurante nei confronti di leader, partiti e relative proposte. Come stimarne il comportamento futuro, a fronte di elementi di volatilità che rasentano tratti adolescenziali?

Sesto: qualora riuscissimo a trovare una risposta per tutti i problemi elencati, ancora avremmo a che fare con una componente di elusività capace di irretire ogni nostro sforzo. Ci riferiamo a quel micro-segmento di opinione pubblica, che in tempi diversi, in contesti di volta in volta diversi, secondo logiche di appartenenza diverse, (restando quindi impermeabile a ogni correttivo) sceglie di “sottrarsi” al meccanismo interrogativo, si mimetizza silenziosamente, per riapparire come vietcong appena aprono le urne.

Settimo – ed è l'aspetto più affascinante e meno noto – esiste la **solitudine** del sondaggista. Terribile e a tratti insostenibile. Accade talvolta che il sondaggista si ritrovi da solo: seguendo tracce consuete a molti, a un certo punto imbocca, fra i tanti possibili, un determinato sentiero e si smarrisce. C'è silenzio intorno a lui. Nessuno dei suoi colleghi dà stime analoghe alle sue. I suoi committenti storcono il muso. Gli editorialisti e i signori dell'opinione continuano imperterriti a masticare le solite molteplici **opinioni dominanti**. Il sondaggista è là da solo. Tutto quanto ha raccolto e spesso frettolosamente analizzato nel corso del tempo effettivamente lo porta laggiù, ma via via che il tempo passa e ci si avvicina al voto, la pressione si fa più forte, la solitudine più sottilmente coercitiva. Il sondaggista oscilla fra la considerazione *off the record* di un suo eminente collega “è un mestiere di merda” e il desiderio quindi di rientrare nel coro, e l'altra poderosissima pulsione che lo protende verso il centro del palcoscenico mediatico, ma che al tempo stesso può trascinarlo in ciò che John Zogby – grande pollster statunitense – confessò al sottoscritto dopo aver completamente mancato le elezioni presidenziali del 2004: “mi sono fatto trascinare dal **desiderio profetico**”.

Capita quindi che il sondaggista dubiti, dubiti dei propri **numeri**, dubiti di sé e cada nel più terribile e umano dei peccati, prenda in considerazione i risultati degli altri e attenui, sfumi, ammorbidisca. Professionalmente, niente di peggio e di più imperdonabile. Eppure quella benedetta anticipazione del futuro era lì ad appena un passo: partiti deboli, Beppe Grillo debordante, Pier Luigi Bersani chiuso in un perimetro sempre più stretto, Silvio Berlusconi con un unico isolato forte sussulto di recupero, Mario Monti una tigre di carta fin da subito. Le tracce erano precise, serviva il coraggio dei numeri. Ogni professione ha la sua stagione. La nostra – ma credo non sia la sola – oggi fa un po' di fatica.

Le domande de lavoce.info e le risposte dei sondaggisti

Dopo gli interventi degli esperti in sondaggi pubblicati fin qui, rimangono alcuni interrogativi che lavoce.info rivolge loro, qui di seguito.

1) Quali tipo di problematiche avete riscontrato nell'interazione con i vostri committenti tipici, ovvero redazioni giornalistiche e partiti politici? In particolare: qual è il livello di comprensione della metodologia e del risultato statistico che avete riscontrato? Vi sono difformità tra giornalisti e politici in questa comprensione?

Roberto Weber – Swg

Vi sono a riguardo curiose distinzioni fra giornalisti uomini e donne (le seconde più 'serie' e con un approccio più analitico); giornalisti della carta stampata e televisivi (i secondi - ma non sempre - più inclini alla spettacolarizzazione); giornalisti di impronta laica e di attese profetiche; e ancora di sinistra e di destra (tendenzialmente i secondi appaiono maggiormente 'umili'): naturalmente giornalisti di testate locali e nazionali (i primi di solito mostrano maggior attenzione e qualche volta una forma di certamente infondata 'reverenza'). Direi che la curiosità rispetto alle dimensioni strettamente metodologiche è piuttosto limitata.

Molto più netto il discrimine fra politici di destra e di sinistra. I primi appaiono più ricettivi, più curiosi e più inclini all'ascolto. I secondi meriterebbero un intero capitolo. C'è stato inoltre un deterioramento piuttosto rapido a partire dalla prima metà degli anni 2000: precedentemente si osservava un'attenzione e uno sforzo di inserire i sondaggi all'interno della propria strategia di analisi della realtà, assai più marcata. Direi che la 'caduta' forse corrisponde alla definitiva entrata in crisi della forma partito.

Renato Mannheimer - Ispo

Generalmente i media si mostrano poco sensibili alle questioni metodologiche. Ad esempio le note metodologiche sono spesso riportate con un carattere pressoché illeggibile e comunque non viene mai sottolineata l'importanza di tener conto dell'errore statistico nell'interpretazione dei dati: ad esempio, talvolta, soprattutto in televisione, viene dato molto risalto a variazioni percentuali di pochi decimi di punto, del tutto comprese all'interno del margine di errore.

L'enfasi viene posta principalmente sul risalto che può avere la notizia, ma anche sulla congruenza con i dati riportati dai concorrenti, poiché si ritiene che tale uniformità possa mettere al riparo da eventuali contestazioni.

I committenti politici, invece, sono in generale più attenti all'aspetto metodologico e comunque aperti alle spiegazioni: spesso chiedono una lettura guidata dei dati, ed è capitato che invitassero a riflettere congiuntamente ad altri team di ricerca sulle procedure di rilevazione e di analisi utilizzate, e sui possibili effetti che le procedure stesse avrebbero potuto avere sulle stime.

Laddove possibile, c'è anche la tendenza ad aumentare l'investimento economico, al fine di avere un campione più ampio e una quota più elevata di interviste fatte ai soli possessori di cellulari.

Questo avviene soprattutto quando l'obiettivo dell'indagine è la conoscenza effettiva della situazione (le cosiddette ricerche ad uso interno) e non la divulgazione mediatica.

Fabrizio Masia – Emg ricerche

Non abbiamo avuto alcun tipo di problema con i nostri committenti del mondo della politica e del giornalismo: essi sono abituati alla nostra “lettura” del sondaggio e al nostro racconto sugli scenari prefigurabili, al di là della mera rappresentazione numerica dei fenomeni.

L'opinione pubblica è stata al contrario critica (almeno in maggioranza) per almeno 4 ragioni:

- 1) perché c'è l'abitudine a prendere il sondaggio come strumento previsionale (mentre, come ho avuto modo di spiegare sul vostro sito, solo un insieme di sondaggi può costituire la base per effettuare una previsione);
- 2) non è chiara (e, in alcuni casi, è totalmente oscura) la differenza tra sondaggio pre-elettorale, instant poll, exit poll e proiezioni elettorale;
- 3) non viene debitamente posta l'attenzione sulle differenti tecniche di intervista utilizzate (telefonica sul fisso, telefonica su cellulare, panel, web).
- 4) vi è la curiosa abitudine di parlare dei sondaggi come Entità Unica, senza citare la fonte e, soprattutto, senza riportare l'interpretazione del sondaggista di riferimento (ad esempio si riportano espressioni come “i sondaggi dicono..”, “secondo i sondaggi..”, al posto di locuzioni più appropriate quali “Secondo la società X, il partito Y vale a 15 giorni dal voto il 18 per cento: visto il trend il sondaggista non esclude un risultato abbondantemente superiore al 20 per cento”).

Alessandra Ghisleri – Euromedia research

I livelli di comprensione della metodologia e dei risultati statistici, non ci hanno mai offerto particolari problematiche con i committenti (siano essi stati redazioni giornalistiche, partiti politici, singoli candidati aziende, investitori, banche,...): il lavoro continuativo basato sull'integrazione di molteplici metodologie, è stato in grado di dare risposte esaurienti lungo un arco temporale prolungato, e questo ha permesso ai clienti di capire al meglio sia i diversi step di costruzione delle “intenzioni di voto” che di leggerne i risultati.

Tuttavia, le problematiche riscontrabili durante il periodo pre-elettorale, possono essere rilevate principalmente tra i costi che un lavoro di analisi approfondito potrebbe richiedere (costruzione del piano di campionamento, preparazione del personale che gestisce le interviste, ponderazioni necessarie a tarare i dati, elaborazioni in grado di stimare le intenzioni di voto,...): costi che non sempre i media o i partiti o i singoli candidati sembrano disposti ad affrontare.

Nando Pagnoncelli* – Ipsos

Non abbiamo riscontrato alcun problema particolare con le redazioni dei due clienti con cui collaboriamo abitualmente (Ballarò e Il Sole 24 ore). Il rapporto è improntato a stima, rispetto e, aspetto non secondario, condivisione delle argomentazioni metodologiche, soprattutto in un contesto complesso e inedito come quello che ha caratterizzato le ultime elezioni. Lo stesso vale per i partiti politici clienti di Ipsos (per scelta aziendale lavoriamo indistintamente per tutti i principali partiti politici). Al contrario, il rapporto con i mass media in generale è risultato particolarmente critico: l'aspettativa di conoscere tramite i sondaggi l'esito finale della consultazione elettorale, sebbene legittima e comprensibile, confliggeva con le difficoltà di cui abbiamo parlato e che hanno reso meno affidabili le stime. L'ossessione “previsiva” dei media ha assunto spesso toni surreali, con domande rivolte ai sondaggisti del tenore seguente: «quanti voti sposta l'acquisto di Balotelli da parte del Milan? E la promessa di restituzione dell'IMU? E la vicenda MPS? E le dimissioni del Papa? E il festival di Sanremo a due settimane dalle elezioni? E la neve nel giorno delle elezioni?». A nulla valevano le esortazioni al buon senso, tenuto conto dell'impossibilità di produrre un effetto pavloviano “stimolo-risposta” nell'elettorato, soprattutto nell'attuale contesto di crisi economica, di

disillusione degli elettori e di sfiducia nei partiti. Per questo motivo durante la campagna elettorale abbiamo garbatamente declinato qualsiasi intervista o richiesta di dichiarazione da inserire nello stucchevole “pastone” dei sondaggisti che i principali quotidiani hanno frequentemente proposto.

2) Dalle vostre analisi ci sembra di capire che tutti siate d'accordo sul fatto che le mancate risposte non sono equamente distribuite tra possibili votanti per i diversi partiti. Tenete conto di questa non uniforme distribuzione tra i partiti nei tassi di non-risposta nel correggere le vostre stime e nel calcolarne intervalli di confidenza (relativamente all'intenzione di voto e/o al voto effettivo)? Se sì, come? Pensate di utilizzare nuove tecniche di ricerca?

Roberto Weber

Il trattamento delle mancate risposte e più in generale la scelta delle operazioni da intraprendere per la prevenzione, la correzione e la valutazione degli errori non campionari attribuibili alla non osservazione di alcune unità, rappresenta certamente un tema cruciale per tutti gli istituti di ricerca e ancor più lo è stato per quest'ultima tornata elettorale.

Di fatto ci si trova di fronte a due problemi annosi per la rilevazione delle intenzioni di voto: la presenza di *missing data* riconducibili alla mancata copertura campionaria e a un sempre più alto tasso di non risposta parziale. Diverse procedure di compensazione sono state messe a punto per tentare di ridurre gli effetti distorsivi che i dati mancanti producono sulle stime finali.

Proprio rispetto a quest'ultimo punto oggi appare – ad esempio - quanto mai evidente che nessuna delle tecniche di rilevazione in uso è in grado di minimizzare l'errore di copertura: le interviste telefoniche per definizione presentano un errore dovuto alla copertura del frame telefonico, come le interviste su web hanno un errore di copertura internet. Da qui la convinzione che solo la tecnica di rilevazione mista sia in grado di minimizzare o - quanto meno - ridurre gli errori di copertura. Le diverse esperienze di ricerca che abbiamo condotto, ci hanno confermato –inoltre- che nel processo di indagine si produce una distorsione delle caratteristiche della popolazione iniziale che opera su alcune variabili di profilo demografico, culturale e politico. Dalle analisi comparative tra i dati rilevati sulle intenzioni di voto e i risultati effettivi delle elezioni sappiamo – ad esempio - quali forze politiche vengono sistematicamente sovrastimate o sottostimate nei sondaggi. Tale distorsione è ben osservabile e attribuibile con un peso misurabile ai due fenomeni descritti in precedenza. La cosa sorprendente è che tale distorsione si verifica sempre con le **stesse modalità** e sulle **stesse variabili**, indipendentemente dallo strumento di indagine, dal canale di invito e dalle caratteristiche dell'insieme di partenza.

In particolare abbiamo potuto osservare che le variabili che subiscono il maggiore effetto distorsivo nelle rilevazioni sono:

- il livello di istruzione (elevata presenza di alta scolarità),
- la partecipazione religiosa (maggiore presenza di soggetti non osservanti) ,
- la collocazione politica (maggiore rappresentanza di elettori di centro sinistra)
- la fruizione mediale (più intensa la fruizione dei principali mass media).

La dinamica della distorsione dei campioni **non trattati** è quindi un **fenomeno sistematico** e ben prevedibile. Come tale è controllabile nelle sue conseguenze nell'ambito di una metodologia statistica.

SWG ha ormai adottato da tempo un approccio al trattamento delle mancate risposte che affianca

alla tradizionale fase di ponderazione ex post tramite variabili socio demografiche una tecnica di aggiustamento che si basa sull'utilizzo di metodi stocastici di imputazione dei dati mancanti. In altri termini è possibile "dedurre" il valore mancante come funzione di una o più variabili ausiliarie ritenute in grado di avere una buona capacità di rappresentare il dato mancante. Questa procedura si basa sul tradizionale modello del Propensity Score Adjustment (PSA) che, agendo su un particolare insieme di variabili, permette di *ponderare i soggetti (attraverso ponderazioni ricorsive)* su un set di domande:

- di classificazione *demografiche*
- di *comportamento*
- di *atteggiamento*

Fabrizio Masia

Dal momento che non si conoscono le caratteristiche socio-demografiche e di collocazione politica di coloro che rifiutano l'intervista, non si riesce a tener conto di questo parametro (non si conoscono cioè i tassi di rifiuto per singolo strato campionario): ciò che può essere fatto è rispettare al meglio le quote predeterminate sulle variabili socio-demografiche e pesare i risultati per il voto dichiarato dall'intervistato rispetto alle elezioni precedenti.

Alessandra Ghisleri

Le stime sulle intenzioni di voto tengono conto delle difformità tra i possibili votanti per i diversi partiti: per cercare di rifinire queste diversità, viene studiata e "ricostruita" la storia politica di ogni singolo intervistato attraverso una ponderazione delle risposte di ciascuno in relazione ai reali esiti delle elezioni precedenti (evidentemente elaborati poi in cumulata). Proprio per far ciò, in ogni questionario (sia che si tratti di una indagine politica su scala nazionale o che si tratti di una ricerca su un Comune o su una frazione più piccola) viene sempre inclusa la domanda inerente il comportamento di voto nelle tornate elettorali precedenti di interesse per l'evento oggetto di studio. Nel nostro Istituto nuove tecniche di ricerca sono sempre allo studio e vengono messe in pratica e testate per cercare di limitare i possibili problemi di rappresentatività dei campioni: da sempre sviluppiamo l'integrazione tra vecchie e nuove metodologie di raccolta dati, attraverso una combinazione ponderata tra interviste realizzate via web, interviste telefoniche a fissi e a cellulari e interviste Face to Face. Chiaramente ogni nuova metodologia ha la necessità di essere testata per alcune tornate elettorali ufficiali, per verificarne le potenzialità e gli eventuali "errori": nonostante la frequenza con cui nel nostro Paese ci si rechi alle urne, vi sono alcune nuove metodologie che attualmente stiamo sviluppando e testando e che si trovano in una fase ancora sperimentale.

Nando Pagnoncelli

Il problema della mancate risposte nelle indagini demoscopiche è uno tra quelli su cui la letteratura specifica, nel corso del tempo, si è più sovente intestardita per cercarne una risoluzione definitiva. Nessuno è però riuscito a trovarla pienamente. Sappiamo che la cosiddetta "desiderabilità sociale" determina un costante sotto-dimensionamento delle risposte che cozzano contro il comune sentire, il clima di opinione sociale e politico-elettorale. Nei momenti di maggior popolarità, ad esempio, Berlusconi sconta una sua sovra-rappresentazione sia nel ricordo che nelle intenzioni di voto. Nei momenti di declino accade ovviamente il contrario. Questo clima diviene dunque l'ago della bilancia su cui il ricercatore deve cercare di modificare le stime provenienti dai sondaggi di opinione. Le modalità di correzione maggiormente valide che vengono da noi utilizzate possono essere individuate nella costruzione di una sorta di storico "fittizio" sul quale ri-ponderare i risultati della previsione attuale di comportamento di voto: una correzione che funziona egregiamente, benché non riesca a catturare del tutto le distorsioni che si presentano nelle dichiarazioni di futuro

comportamento elettorale. Ma è questa la strada maestra da seguire.

3) Dalle vostre analisi ci sembra di capire anche che la differenza tra intenzione dichiarata di voto e voto effettivo cambia tra partito e partito. Tenete conto di questa non uniforme distribuzione tra i partiti nella differenza fra intenzioni di voto e voti effettivi nel calcolare le vostre stime e nel calcolarne intervalli di confidenza (relativamente all'intenzione di voto e/o al voto effettivo)? Se sì, come?

Roberto Weber

L'analisi comparata delle stime prodotte dalle indagini campionarie e i risultati effettivi delle elezioni - di cui si è già accennato - mette molto bene in evidenza la presenza di oscillazioni molto forti negli effetti distorsivi delle intenzioni di voto tra le diverse forze politiche testate. Anche in questo caso potremmo dire che si tratta di un **fenomeno sistematico** e prevedibile se non nelle sue esatte dimensioni, quanto meno nella sua natura.

È stato così con il boom Di Pietro nel 2008, lo è stato ora con Grillo. Lo è da sempre per l'UDC che tendenzialmente viene sottostimata, lo è - e queste ultime consultazioni ce l'hanno ben insegnato - in misura sempre più consistente per il Pdl. Di fronte a tale variabilità in seno ai partiti le misure correttive che vengono adottate non possono e forse non devono essere di natura stocastica o probabilistica. La scelta di opportuni coefficienti correttivi per le stime dei singoli partiti, seppur applicati con rigore statistico, nasce dall'osservazione sistematica dei dati nel tempo e da quella che è comunque l'ultima e sola vera arma a nostra disposizione: l'esperienza.

Renato Mannheimer

La strategia da noi utilizzata è stata quella di migliorare il più possibile la qualità della rilevazione. Le indagini hanno sempre coinvolto un numero di casi consistente e le interviste sono state condotte con la tecnica di rilevazione mista telefono fisso + telefono cellulare, in modo da raggiungere anche quella quota di popolazione - ormai piuttosto ampia - che non possiede il telefono fisso.

Sono stati ridotti i tempi di rilevazione, in modo che le condizioni di contesto fossero il più possibile simili per tutti gli intervistati di ciascuna rilevazione: questo è stato possibile ampliando il numero di intervistatori coinvolti in ogni indagine.

I questionari somministrati riguardavano esclusivamente tematiche politiche ed il numero di domande era limitato, in modo da ridurre al massimo gli abbandoni dovuti alla stanchezza o alla scarsa disponibilità di tempo degli intervistati.

In sintesi, si è cercato di agire soprattutto in fase di rilevazione, limitando la manipolazione dei dati all'applicazione del peso calcolato sulla base del ricordo di voto alle elezioni politiche del 2008 e alle elezioni europee del 2009.

I limiti legati all'utilizzo questo peso sono stati in particolare:

- La distanza nel tempo delle elezioni prese come riferimento
- La tendenza degli intervistati a sovrapporre il ricordo del partito votato alle elezioni europee con quello votato alle politiche dell'anno precedente
- La mancanza di dati "storici" relativi al Movimento 5 Stelle.

Allo stato attuale, la possibilità di calcolare un nuovo peso che non risente della lontananza nel tempo del ricordo di voto e che descrive uno scenario politico corrispondente (per ora) a quello attuale, attenua di fatto gran parte delle distorsioni presenti prima del voto di febbraio.

Fabrizio Masia

In effetti, oltre alla pesatura per il voto delle precedenti elezioni, a seconda del tipo di elezione, viene applicata una ponderazione correttiva che tiene conto delle passate differenze tra il voto dichiarato ai singoli partiti e/o coalizioni e il dato finale del Viminale. Il peso è tanto più preciso quanto più è ampia la storia di quel certo partito o di quella determinata coalizione.

Alessandra Ghisleri

Come già descritto precedentemente, ciascuna rilevazione pre-elettorale tiene conto della storia politica dell'intervistato e della propensione (o meno) a cambiare schieramento di riferimento: in questa particolare tornata elettorale, siamo riusciti a registrare il comportamento di voto di quella parte di elettori del Centrodestra (in particolare del Pdl) che avevano manifestato apertamente il loro voto verso M5s, sicuramente in maniera più chiara rispetto agli elettori del Pd che, hanno mostrato una certa forma di imbarazzo e disagio nel "confessare" l'intenzione di votare per il Movimento di Grillo ai nostri "sensori"... nonostante il nostro Istituto, a circa 10 giorni dal voto nel periodo di par condicio, attraverso alcune domande di compendio, avesse portato alla luce come il 29,5% degli elettori di Centrosinistra giudicasse positivamente un'eventuale presenza del M5s in Parlamento (evento che come abbiamo già spiegato nell'articolo precedente, avrebbe potuto essere interpretato come un possibile sintomo di quella sindrome che avrebbe determinato una migrazione di voti dal Pd al M5s).

La resistenza di una parte degli elettori di centrosinistra a dichiarare la propria preferenza per i "grillini", unita alla mancanza di un ancoraggio storico a cui fare riferimento, ha fatto sì che i sondaggi cogliessero i sintomi del potenziale impatto dei 5 Stelle, senza però riuscire a quantificarlo nella sua totalità.

Nando Pagnoncelli

Tema simile a quello della domanda precedente: per i partiti che godono di buon favore, si registra una chiara facilità di indicazione di voto, che si rovescia in difficoltà di citarli nella situazione contraria. Il rifugio dell'elettore vicino a partiti con scarso appeal sociale può consistere dunque nella non risposta, nella (presunta) indecisione o nella scelta di una forza politica più "comoda" da dichiarare. Inoltre, la crescente alterità da parte dei cittadini nei confronti del mondo politico (la "casta"), e la perdita di salienza del credo politico nella strutturazione della personalità individuale, rendono sempre meno rilevante la propria appartenenza o la vicinanza ad un determinato partito. Attraverso un tipo di analisi statistica chiamata "analisi discriminante" è però possibile ovviare in parte a questo problema, stimando la correttezza delle dichiarazioni (o delle non-dichiarazioni) e attribuendo il voto più probabile a ciascun individuo.

4) Apprezziamo il fatto che tutti voi abbiate avviato una riflessione sulla fonte degli errori (particolarmente rilevanti nel caso degli exit poll). Che procedure normalmente mettete in atto nel valutare ex post la qualità dei risultati e utilizzare gli errori per migliorare i modelli previsivi? Avete mai utilizzato le vostre banche dati per valutare la precisione di tecniche diverse di somministrazione delle domande (rete fissa, cellulare, web, etc.) e stimare possibili fattori di correzione?

Roberto Weber

Dopo ogni esito elettorale il lavoro di analisi dei flussi e delle distorsioni è ampio e capillare. Le banche dati che abbiamo a disposizione contengono solitamente più di 10.000 interviste, sulle quali è possibile fare numerose analisi tout court o per segmenti socio demografici e comportamentali. Le analisi vengono fatte innanzitutto confrontando i dati rilevati e le stime prodotte con i risultati ufficiali separatamente per strumento di rilevazione (CATI, CAWI, misto) e periodo di rilevazione (numero di giorni dalle elezioni), tramite analisi statistiche avanzate di regressione multipla. Avendo inoltre la possibilità di ricontattare i partecipanti alle indagini condotte online, vengono condotte delle indagini ex post per analizzare il comportamento di voto, misurare il gap esistente tra intenzione e voto effettivo dichiarato, indagare le motivazioni della scelta e capire quando è stata presa la decisione ultima. Sulla base degli esiti di queste analisi vengono aggiornati i coefficienti correttivi utilizzati per le ponderazioni ex post.

Renato Mannheimer

Non usiamo il web per i sondaggi elettorali, dal momento che la modalità di somministrazione è piuttosto differente rispetto all'intervista telefonica (diversi tempi di risposta, diverso "impatto" degli intervistati con la lista dei partiti, presenza/assenza di interazione con l'intervistatore). Le differenze nel setting rischiano di aggiungere ulteriori elementi di distorsione alle stime.

La rilevazione mista (su telefono fisso + telefono mobile) è quella che a nostro parere attualmente permette le stime migliori; le modalità di somministrazione sono identiche per le due sottopopolazioni (si riducono le distorsioni legate alla rilevazione) e attraverso la domanda di screening sul possesso del telefono fisso si evitano le sovrapposizioni fra le due popolazioni (possessori di solo cellulare/possessori anche di telefono fisso).

Fabrizio Masia

L'analisi ex-post riguarda soprattutto il confronto tra la probabile distribuzione finale degli indecisi in termini di orientamento di voto, come da sondaggio, e il voto effettivo del Viminale.

Per quanto attiene invece alle tecniche, oggi noi riteniamo che la migliore rappresentatività possa essere data da un mix di possessori di telefono fisso (70 per cento) e possessori di solo telefono cellulare (30 per cento).

Per le elezioni di tipo locale (regionali, amministrative) abbiamo verificato che il 30 per cento di cellulari può essere opportunamente sostituito - con risultati affidabili - da interviste on line.

Alessandra Ghisleri

A urne chiuse e con dati del Viminale alla mano, effettuiamo delle comparazioni tra le nostre stime (tra gli ultimi dati registrati) e i dati veri: valutiamo in che misura siano stati sovrastimati (o sottostimati) i singoli partiti e quante di queste variazioni avrebbero potuto essere previste attraverso una differente ponderazione dei dati registrati durante le rilevazioni nelle sezioni campionate. Attraverso l'applicazione di nuovi standard di ponderazione individuati e quindi applicati alle metodologie di rilevazione (telefoni fissi, internet, web...), cerchiamo di rendere sempre più precise le tecniche di attribuzione delle preferenze ai diversi partiti in lizza.

Nando Pagnoncelli

Altamente sconsigliati gli exit-poll "telefonici". In quelli face-to-face, con procedure di simulazioni di voto simili a quelli delle urne, le distorsioni sono sempre risultate minori, se si riesce a salvaguardare l'anonimato dell'intervistato-elettore. Certo, i costi sono più elevati e spesso le reti televisive che commissionano gli exit poll hanno vincoli stringenti di budget. In quel caso, meglio

astenersi che propendere per rilevazioni telefoniche post elettorali con il rischio di fornire stime assolutamente mediocri. Le analisi dei passati modelli previsivi mostrano risultati accettabili se il campione di riferimento è sufficientemente numeroso, con l'eccezione di casi o situazioni locali (spesso, ahimè, ubicate nelle aree meridionali del paese).

5) Avete mai utilizzato domande non-politiche (sistematicamente correlate con le intenzioni di voto) rivolte a quanti partecipano alle rilevazioni ma si rifiutano di dichiarare la propria intenzione di voto, per poi stimare i possibili orientamenti in questo sotto-gruppo?

Roberto Weber

Questa domanda riprende per certi aspetti alcuni temi di cui si è già discusso. Siamo profondamente convinti che esista una correlazione netta tra l'orientamento elettorale e comportamenti. Dal 1997 rileviamo i trend socio-valoriali degli italiani che sono inevitabilmente lo specchio della collocazione politica di un individuo. Tuttavia il problema è ben più spinoso: abbiamo ragione di credere, infatti, che la vera distorsione nella rilevazione delle intenzioni di voto non vada ricercata nel fatto che alcuni membri del campione rispondano ad alcune domande e no (oppure che mentano). Questo è tutto sommato un bias controllabile... Il problema vero è che alcune tipologie di elettori sono sempre meno intercettabili dalle indagini, e quindi rientrano di fatto nell'errore da mancata copertura.

Renato Mannheimer

Non utilizziamo domande non politiche, ma teniamo conto dell'autocollocazione politica sul continuum sinistra-destra dichiarata dagli intervistati (variabile che comprende anche la modalità di risposta "apolitico/lontano dai partiti").

La non dichiarazione di voto non viene comunque riattribuita a nessuno dei partiti effettivamente rilevati.

Fabrizio Masia

Sì. Poniamo a volte domande sulla lettura dei giornali, uso delle reti per informazione politiche, visione dei Tg e dei programmi di approfondimento informativo: purtroppo danno solo un piccolo ausilio nella comprensione. La maggior parte degli indecisi è basso-scolarizzata, non ha/usa poco internet, legge poco e non è particolarmente attenta alle vicende politiche.

Alessandra Ghisleri

Nei questionari che utilizziamo per rilevare le intenzioni di voto, accanto a domande prettamente "politiche", inseriamo (oltre che i quesiti socio-demografici standard) anche quesiti non legati in modo evidente e manifesto alle imminenti elezioni politiche: sono domande inerenti le notizie di attualità che vengono veicolate dal mass media e che sono la base su cui ciascun elettore costruisce le motivazioni per riconfermare (o mutare) la scelta del proprio schieramento politico. Queste domande "non-politiche" (che vengono poste sia ai dichiaranti che ai non dichiaranti la propria intenzione di voto) sono utili e indispensabili per poter stimare il comportamento degli intervistati durante la successiva tornata elettorale.

Nel caso specifico delle ultime elezioni, le domande non-politiche (oltre ad altre analisi e ponderazioni) ci hanno permesso di cogliere i sintomi dell'exploit del M5S e di captare i flussi di voto provenienti dal PDL (in misura minore quelli derivanti dal PD, vista la riluttanza degli elettori

di centrosinistra nel dichiarare il voto per M5S), senza però riuscire a quantificare in maniera statisticamente significativa i numeri legati alle intenzioni di voto per il Movimento 5 Stelle (mancanza riconducibile anche all'assenza di un trend storico da utilizzare per stimare in modo più completo il comportamento di voto degli elettori).

Nando Pagnoncelli

Sono state utilizzate nel passato, ma oggi, come si è detto più sopra, il comportamento di voto ha livelli di correlazione non sufficientemente elevati con atteggiamenti non specificamente legati alla politica (consumi, ecc.). Le stesse caratteristiche strutturali riescono ad avere capacità esplicative della scelta di voto sempre inferiori al 6-7%, come ha ben sottolineato Giacomo Sani negli ultimi suoi anni di lavoro. Più rilevanti appaiono invece atteggiamenti "semi-politici" - come i canali televisivi preferiti o la fiducia nelle istituzioni - che vengono infatti inseriti nella citata analisi discriminante per individuare il "pattern" relativi ai singoli partiti o coalizioni.

6) Nonostante gli evidenti limiti di costo, avete mai utilizzato interviste strutturate face-to-face a sotto-gruppi particolarmente difficili da raggiungere con altre tecniche di intervista (sulla base delle loro caratteristiche osservabili), magari nell'ultima settimana prima del voto?

Roberto Weber

No, e non solo perché c'è un evidente limite di costo, ma perché non crediamo che la tecnica del face-to-face, dove il bias dovuto all'effetto intervistatore è evidente, sia più efficiente degli interventi tradizionali.

Renato Mannheimer

Non sono state utilizzate le interviste face-to-face a causa della tempistica molto limitata richiesta dalle rilevazioni nella fase pre-elettorale. I dati dovevano essere disponibili in brevissimo tempo visto il rapido evolversi della situazione politica (anche per far sì che le condizioni di contesto fossero il più possibile simili per tutti gli intervistati) e l'intervista faccia a faccia non consente tale rapidità.

Inoltre il contatto diretto con l'intervistatore su temi delicati come l'orientamento di voto può portare a forti distorsioni nelle risposte rilevate.

Fabrizio Masia

No. Pensiamo che la tecnica face-to-face sia poco adatta alla dichiarazione di voto, a meno che l'intervistato non esprima segretamente il voto in un fac simile di scheda. Ci sono inoltre enormi problemi di rappresentatività del campione.

Alessandra Ghisleri

Durante la campagna elettorale e in relazione a fatti di attualità particolarmente significativi per l'esito delle elezioni politiche, abbiamo fatto ricorso, dapprima, ad interviste Face to Face e in seguito a Talk Group (svolti su particolari sotto-gruppi che ritenevamo bisognosi di studi più approfonditi e accurati) che, attraverso un'analisi emozionale degli atteggiamenti degli intervistati, ci hanno permesso di elaborare spiegazioni a differenti espressioni e comportamenti e ci hanno favorito nella costruzione e nella stima degli scenari politici.

Inoltre, il monitoraggio dell'ascolto del web, ci ha permesso di delineare il profilo «online» dei

leader di partito e dei loro movimenti politici. Il tracking nel web (aggiornato e monitorato quotidianamente) ha permesso di organizzare le “conversazioni ascoltate” per fonti e contenuti nei media panel. Successivamente i dialoghi “on-line” sono stati analizzati in diversi report che hanno sintetizzato di volta in volta gli aspetti rilevanti evidenziando le aree di eccellenza e di criticità per ciascuna coalizione, leader e partito considerato.

Nando Pagnoncelli

Nel passato sono stati effettuati numerosi esperimenti di questo tipo. Mostrare agli intervistati l’effettiva scheda di voto (una proxy più che corretta del reale momento di scelta di voto nella cabina elettorale) si pensava potesse portare a risultati migliori nella stima del comportamento effettivo. Purtroppo, la decisa auto-selezione dei rispondenti non ha portato a considerevoli e significativi progressi nella determinazione dell’outcome aggregato. Per migliorare decisamente le stime conclusive, i campioni face-to-face dovrebbero essere più numerosi a scapito ovviamente di costi a volte proibitivi.

7) Avete pensato di permettere a terzi di mettere insieme i vostri dati per migliorare la qualità delle previsioni? Sareste disposti a concederci - ovviamente sotto vincoli stringenti sulla divulgazione dei dati e sul loro utilizzo per soli fini di ricerca – l’accesso ai vostri dati individuali per svolgere queste analisi?

Roberto Weber

Abbiamo collaborato in passato con Giacomo Sani e Paolo Segatti. In particolare il primo ha seguito tutti i nostri lavori dal 1989 fino alla sua scomparsa. Non sono mancate collaborazioni e distanza e assunzione di modellistiche specifiche, con realtà statunitensi: Yankelovich e poi Harris (fra i primi grandi istituti ad utilizzare la rete).

Renato Mannheim

Sì, siamo assolutamente disponibili.

Fabrizio Masia

In tutta sincerità siamo molto soddisfatti delle nostre rilevazioni e della consulenze che ne conseguono.

Ciò non toglie che non avremo problemi a fornire in futuro i nostri dati elementari a centri di ricerca per lo studio di modelli ulteriormente perfezionati.

Alessandra Ghisleri

Ci lusinga la Vostra richiesta. Tuttavia l’archivio in cui vengono riposti i database, gli algoritmi, le ponderazioni, le elaborazioni, gli studi tutti è il patrimonio e la memoria della nostra Azienda. Se questo archivio venisse reso pubblico, ci priveremmo della nostra anima...

Nando Pagnoncelli

Ipsos dal 1994 dispone di un’enorme banca dati di studi socio-politici e ha attivato collaborazioni con selezionati centri studi e singoli autorevoli esponenti del mondo accademico che accedono ai nostri dati, a fronte di impegni formali di rispetto della confidenzialità. Inoltre Ipsos, presente in 85 Paesi, dispone di competenze ed esperienze globali in ambito politico elettorale: su proposta di

Ipsos Italia è stato predisposto un corposo documento (strettamente riservato) di analisi comparata dei diversi problemi metodologici e delle soluzioni adottate a livello di ciascun Paese. Le esperienze dei diversi Paesi sono abitualmente condivise all'interno del nostro gruppo, anche se non tutto può essere esportato con successo: ad esempio alle elezioni Usa dello scorso autunno Ipsos è risultata la società che ha prodotto le stime più affidabili (tra le 28 impegnate con sondaggi elettorali in Usa) utilizzando unicamente interviste online; in Italia, tuttavia, al momento il metodo CAWI risulta ancora fortemente distorsivo.

*Alle risposte di Nando Pagnoncelli ha collaborato Paolo Natale, docente di Sociologia politica e Metodologia della ricerca sociale presso l'Università di Milano e dal consulente Ipsos