

Un uomo solo al comando

GIORGIO CALÒ

Il talkshow è uno spettacolo televisivo diseducativo. Infatti spesso affronta argomenti seri e complessi in modo spettacolare. I contenuti esplicativi sono enfatizzati, e l'adesione emotiva pre-logica, confusiva, è legata alla parola seduzione e non alla parola argomentazione. Nell'ambito del talk-show si colloca il data show. Tutti ricordiamo le ultime nottate elettorali. Mi riferisco in particolar modo alle elezioni regionali. In quei casi la politica è percepita come qualcosa di estraneo. Il dato è la stoffa con cui si confeziona lo show. Gli esperti di settore sono dei bravi prestigiatori che estraggono dal cappello il coniglio bianco, il coniglio rosso, il coniglio verde, che è poi il dato. Non si fa più la distinzione tra la ricerca seria e la ricerca spettacolo. A volte poi gli esperti si trasformano in guitti. Si potrebbe parlare di sindrome da partita di calcio. Un evento che viene enfatizzato, non per desiderio di conoscenza, ma per un desiderio esclusivamente di audience e di spettacolo. Poi si arriva addirittura all'evento virtuale che soppianta l'evento reale. Berlusconi, il giorno dopo alle elezioni regionali afferma che i dati veri sono quelli del sondaggio, non quelli reali, perché - spiega - una parte degli elettori non è andata poi a votare (mentre il sondaggio rilevava anche quelli), ed erano elettori di Forza Italia. I giornalisti e i politici hanno discusso per ore su dati fasulli.

A breve termine in campo professionale è necessaria assolutamente un'authority proprio per interventi come nei casi dei "sondaggi delle bandierine".

L'Assirm, che è l'associazione produttori di ricerche ha raggiunto un accordo per una convenzione. La relazione tra chi effettua i sondaggi e chi li diffonde tramite i media è molto importante. Tre istituti che sono noti perché fanno molti sondaggi non fanno parte di questa associazione e, quindi non sono impegnati al rispetto del codice deontologico. La Diakron di Pilo, il Cirm di Piepoli, Datamedia di Crespi non fanno parte di Assirm e sono, guarda caso, tre istituti che sono in quota a Berlusconi.

Gli istituti di sondaggi hanno il loro grosso degli affari, il 75%, sulle ricerche di mercato sui prodotti e la pubblicità. Il restante delle attività è rivolto in ambito politico. Lì bisogna distinguere. Una parte lavora per diversi partiti

politici. Lavorare per diversi partiti consente all'istituto di essere indipendente e libero. L'istituto che ha un solo cliente è chiaramente fortemente condizionato. Questi sono studi pagati un po' meno delle tariffe normali e consentono l'impiego di tecniche molto più raffinate di quelle del sondaggio. Il sondaggio è una ricerca di mercato di tipo quantitativo che si basa su campioni. Tante ricerche non sono sondaggi perché non sono a campione. Pensiamo a quello di Mentana nel dicembre del '94, quando si dava un giudizio di gradimento sul governo, a cui avrebbero partecipato 14 milioni di italiani. Quello non era un sondaggio perché è una raccolta di informazioni soggettive per campione. Il campione esclude l'autoselezione. Il campione implica che le persone intervistate siano scelte a caso. Ha più valore un sondaggio di mille casi, ma che rispecchi la stratificazione statistica, le quote per cui ripropone quella che è la composizione sociale, della popolazione di riferimento, che non uno realizzato su grandi numeri che però non seguono le leggi della statistica.

A medio termine bisogna smitizzare lo strumento, perché la mitizzazione entra nel gioco di chi ne fa un uso distorto.

A lungo termine c'è l'educazione dei media e delle persone. L'educazione dei media in particolare modo, che devono avere gli strumenti per capire i sondaggi e interpretarli in modo corretto. E poi a livello di utopia, la scomparsa dei data-show, che dovrebbero essere sostituiti da analisi serie e documentate.

“Già in tempi normali, i sondaggi snaturano e, a volte degradano la democrazia. Cosa ce ne facciamo di bravi parlamentari, di capaci ministri e persino di un Capo dello Stato. Alla democrazia diretta bastano sondaggi e computers. In periodo elettorale ancora peggio. Non è solo il clima politico ad essere alterato. Il dibattito viene falsato, forse il risultato stesso della consultazione. La politica non è una corsa di cavalli” (21/12/72 da “Le Monde” scritto da Jacques Fobè). Questi dibattiti sono già avvenuti nei paesi europei che certamente sotto diversi profili sono più avanti di noi. Noi siamo agli inizi di questo processo.

La storia ci insegna che avvengono dei fatti e dei punti di svolta per cui il processo che era facile prevedere improvvisamente cambia. Il problema del populismo e della democrazia indiretta e dei sondaggi dovranno tener conto del fatto che i sondaggi saranno tra non molto superatissimi, ma in peggio. È facile prevedere che i cittadini avranno nella propria famiglia un computer e un monitor grazie a cui potranno intervenire e essere sollecitati a prendere posizione in modo emotivo, immediato, dando delle risposte e anche in termini di votazioni. Apparentemente è una democrazia compiuta, in realtà è il contrario di una democrazia perché con gli strumenti di condizionamento dell'opinione pubblica è facile prevedere che la libertà di scelta dell'individuo sarà fortemente condizionata.

Noi abbiamo seguito gli atteggiamenti degli elettori durante la campagna elettorale. Fino ad un mese e mezzo prima del referendum che riguardava l'interruzione dei film con i messaggi pubblicitari, non c'erano dubbi sugli esiti del referendum. Lì vi è stata la dimostrazione della forza della pubblicità televisiva. Via via che il martellamento e i grandi manifesti prendevano piede, il margine si è andato assottigliando fino a qualche giorno prima, e poi c'è stato il passaggio. Il sondaggio permette di fotografare dal punto di vista quantitativo, però non vi spiega i perché. Per questo ci sono i colloqui qualitativi, di gruppo o individuali. Noi siamo andati a vedere le massaie non acculturate, della zona ad esempio emiliana, che dichiaravano di votare Pds se ci fossero state elezioni anticipate, dopo il martellamento televisivo, dichiaravano di votare no e trovavano molte giustificazioni in questo senso: innanzitutto ci tolgono i film. Sono riusciti a trasmettere questo messaggio. La massaia di “sinistra” votava “no” al referendum, perché era convinta di riceverne danno. La televisione è un momento di compensazione, per cui quasi il 30% degli elettori anziani e donne del Pds ha votato No ed è stato determinante. Si è speso molto poco da parte dei partiti del centro-sinistra. Il comitato per il Sì non aveva mezzi. Ci sono delle chiare responsabilità. Non possiamo nasconderle. Se le elezioni politiche si dovessero fare a breve termine e con il mezzo televisivo in questa situazione sono perse e nella migliore delle ipotesi, il Paese è ingovernabile. E questo lo sappiamo benissimo.

La democrazia diretta, senza l'intermediazione della rappresentanza è l'anticamera della democrazia plebiscitaria. Io mi rivolgo direttamente al popolo. Questo è un modo per uscire dalla politica. Quindi vince un leader che non è per nulla grande, ma ha i mezzi e sa comunicare e non è sufficientemente contrastato.

Il sondaggio ha finalità diverse: ha funzione di conoscenza, e Berlusconi lo sa usare molto bene questo suo legittimo diritto. La ricerca sociale è da moltissimo tempo che sfrutta i sondaggi. Il primo sondaggio che si ricordi è datato 1824, ed è stato realizzato negli Stati Uniti da una catena di quotidiani. Mussolini riceveva comunicazioni dalle Prefetture e dagli organi di partito sugli umori della base. Il secondo tipo di uso importante, che Berlusconi ha usato bene è di usare i risultati di un sondaggio, siano essi dati veri o manipolati, per influenzare i centri di potere. Ha dimostrato ad esempio presso la Chiesa cattolica, che poteva essere tutelata meglio, in quanto istituzione, se guardava con un occhio di favore la sua forza politica che era in grande crescita. ■