

In un Paese “normale”, tutto il sistema politico e istituzionale sarebbe stato messo a soqquadro: invece tacciono Camera e Senato e neanche l’Agcom... Sondaggi politici meno attendibili dei tarocchi?

“È incredibile ma vero” è ormai divenuto - su queste colonne della rubrica dell’Istituto italiano per l’Industria Culturale **IsICult** “[ilprincipenudo](#)” per il quotidiano online “**Key4biz**” - quasi un... ritornello, ma come commentare altrimenti la totale assenza di ricaduta mediatica (e politica!) di una inchiesta, veramente inquietante, realizzata dalla trasmissione guidata da **Sigfrido Ranucci**, il pugnace “*Report*”, andata in onda domenica scorsa 26 maggio alle ore 20:55 su **Rai3**, dedicato alla grande truffa (perché questa è) dei sondaggi elettorali?

Da cittadini che ancora credono nelle capacità e potenzialità del servizio pubblico radiotelevisivo, non possiamo che complimentarci, in questo caso, con chi amministra la Rai, perché è evidente che “*Report*” si pone come trasmissione televisiva oggettivamente **indipendente dai poteri forti** (politici ed economici, partitici e imprenditoriali) e, *paradossalmente*, anche da Viale Mazzini...

Un raro caso di palestra di giornalismo investigativo, documentato quanto critico, libero da condizionamenti.

L’indagine è stata intitolata “*I Signori dei Sondaggi*” ed è firmata da **Lorenzo Vendemiale** e **Carlo Tecce** (entrambi giornalisti de “*il Fatto*”): si tratta di un’inchiesta esclusiva di “*Report*” sul mercato dei sondaggi in Italia. Chi sono i padroni, quali rapporti hanno con i partiti, quali segreti nascondono, con quali conflitti di interessi lavorano...

Per la prima volta in Italia, un servizio giornalistico dimostra con documenti inediti come funzionano i sondaggi in Italia e come, spesso, diventano **strumento di propaganda** e di **manipolazione della pubblica opinione**.

In estrema sintesi: in Italia, esiste un “mercato dei sondaggi” che non brilla né per accuratezza metodologica né per trasparenza procedurale, ed il tutto avviene sotto gli occhi non esattamente vigili dell’**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** (Agcom)...

In sostanza, esiste sì l’obbligo di pubblicare alcune indicazioni di metodo su come vengono realizzati i sondaggi, ma questa dichiarazione è generica e non è sottoposta ad alcun controllo.

In particolare, non vige l’obbligo di rendere nota la cosiddetta “**matrice**” dei sondaggi,

ovvero la strutturazione del campione, che quindi viene dato sempre per “rappresentativo” della popolazione italiana, allorquando così verosimilmente assai spesso... non è.

Il problema è molto grave e tocca le **fondamenta** del sistema della comunicazione e della democrazia stessa.

Dagospia: “sondaggi politici meno attendibili dei tarocchi”?

Che la questione fosse scottante emerge anche da uno dei pochi (pochissimi) commenti giornalistici: con la sua abituale “*vis polemica*” ha scritto **Dagospia**, domenica scorsa, prima della messa in onda del programma, “*Panico fra i sondaggisti italiani per il servizio di ‘Report’ che andrà in onda questa sera*”.

Commenta **Roberto D’Agostino**: “*la trasmissione di Sigfrido Ranucci fornirà le prove di quello che gli italiani da molto tempo sospettavano: la gran parte dei sondaggi politici sono meno attendibili dei tarocchi*”.

Impressiona (positivamente) anche la posizione critica che “**Report**” ha assunto nei confronti del suo stesso editore (la Rai): a chiare lettere, manifesta notevoli perplessità sul consorzio cui Viale Mazzini affida le previsioni elettorali, ovvero **Opinio Italia** (vedi infra).

Caso questo - più unico che raro - di *giornalismo investigativo veramente indipendente!*

Quel che stupisce è piuttosto la **totale assenza di reattività**, l’indomani e nei giorni successivi (siamo a mercoledì 29 maggio), da parte sia del *sistema dei media* stessi, sia da parte del *sistema politico* e delle istituzioni.

Le accuse di “**Report**” sono veramente pesanti e gravi, oltre che ben documentate.

Ricaduta mediatica, dopo la messa in onda di domenica sera?! Tendente a zero.

La “sondaggite”, malattia senile di una politica debole...

A livello di quotidiani, si registra soltanto un articolo di **Mario Rodriguez** (consulente, politologo e docente di comunicazione) su “*il Riformista*”, nell’edizione di ieri 28 maggio, intitolato efficacemente “[La lente di Report sulla sondaggite, malattia senile di una politica](#)”

[debole](#)". Scrive Rodriguez che *"l'affidabilità dei sondaggi che si diffondono in Italia è un problema politico-sociale importante che va regolato. A dettare la linea non può essere la logica mediatica che produce la fibrillazione sulle intenzioni di voto (...) Credo che i sondaggi predittivi sulle intenzioni di voto acquistino rilevanza in Italia negli ultimi anni per due congiunture particolari. Prima di tutto sono "merce" pregiata del "mercato dell'attenzione", cioè qualcosa che i media producono nella loro competizione vitale per aumentare l'audience e i "like"*". E precisa: *"oggi non sono tanto i partiti a commissionare sondaggi che vengono ripresi dai media, ma sono i media che commissionano direttamente i sondaggi e che scandiscono i tempi del dibattito dei partiti. Casomai in un combinato disposto tra partiti e orientamento editoriale pieno di ambiguità"*.

Nessun altro commento da parte di testate giornalistiche edite anche su carta. Ma anche rispetto ad altre testate giornalistiche, pubblicate soltanto sul web, si registra un **assoluto silenzio**, una **totale rimozione**, fatta salva l'eccezione di "Affari Italiani" nell'edizione di lunedì 27, che intitola *"Alessandra Ghisleri, detronizzata la regina dei sondaggi"* e commenta *"sgretolata l'immagine di "santona" dopo il servizio di Report che mette in dubbio la scientificità dei sondaggi effettuati dagli istituti demoscopici"*.

Il servizio di "Report" affronta anche il bando **Rai** per gli "exit poll".

La trasmissione di Rai 3 ha messo nel mirino tutti i più grandi istituti di sondaggio, ed avanza dei dubbi anche sulla scientificità delle interviste fatte da **Euromedia Research**, di cui **Alessandra Ghisleri** è direttrice. *"La bontà di un sondaggio dipende dalla consistenza del campione. Ma come vengono fatti quelli che finiscono sul servizio pubblico?"*, si è chiesto **Sigfrido Ranucci**, guardandosi in casa. Si ricordi che Alessandra Ghisleri, in passato storica collaboratrice di Berlusconi, è attualmente la sondaggista di riferimento di "Porta a Porta" di **Bruno Vespa**. Dai documenti pubblicati sul sito della **Presidenza del Consiglio dei Ministri** (Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, così come sul sito web dell'**Agcom**), risulta che il numero dei contatti nei suoi sondaggi è praticamente sempre identico a se stesso, con un altissimo tasso di risposta, pari a uno su due, quasi impossibile da mantenere... Quindi, con una platea di intervistati che resta curiosamente immutata.

Si tratta - per dirla elegantemente, con un eufemismo - di una... **"anomalia"**, secondo quel che ha sostenuto **Giovanni Di Franco**, Professore di Scienze Sociali dell'Università "Sapienza" di Roma, interpellato da "Report"...

Sondaggi svenduti: per “Porta a Porta”, un sondaggio a... 2.000 euro!

E che dire della risposta fornita da **Rai** stessa a “Report”, in relazione ai sondaggi di Ghisleri, che conferma **budget semplicemente... ridicoli**? Scrive infatti Viale Mazzini: “Rai ha in essere un contratto con la società Only Numbers S.r.l., titolare del marchio “**Euromedia Research**”, per lo svolgimento di sondaggi demoscopici per l’edizione 2023-2024 del programma “Porta a Porta” (Cig YB73C6E77B). Il contratto ha durata dal 12/09/2023 al 13/06/2024 e non prevede un numero minimo di sondaggi da effettuare, bensì un numero massimo/stimato, pari a 18 per l’intera durata contrattuale. **Il corrispettivo unitario per ciascun sondaggio è pari a 1.700 euro**, Iva esclusa, da cui discende un importo massimo contrattuale pari a 30.600 euro, Iva esclusa”.

Trattasi di 1.700 euro, che, Iva inclusa, si traduce in **2.074 euro per 1 sondaggio** uno!

Non si deve essere né sondaggisti né statistici né ricercatori sociali, per comprendere che si tratta di un **budget che è incompatibile con un lavoro di qualità**, che si caratterizzi per una metodologia minimamente accurata (un “*mix mode*” che preveda interviste in presenza, telefoniche - fisso e mobile - e via web, per addivenire realmente ad un “campione” probabilistico... decente), come ha confermato polemicamente a “Report” l’ex sondaggista di fiducia di Silvio Berlusconi, **Luigi Crespi**... E **Nando Pagnoncelli**, Presidente della filiale italiana della multinazionale francese **Ipsos**, ha dichiarato che, a fronte di budget inadeguati per realizzare sondaggi seri, la sua società ha rinunciato a lavorare per Rai...

Comunque “Report” non risparmia nessuna sigla, delle “premiare ditte” di sondaggi italice... Dall’**Istituto Piepoli**, del decano **Nicola Piepoli**, alla **Swg** di **Biagio De Carolis**... E poi segnala i conflitti di interessi di **Fabrizio Masia** di **Emg different**... i guai societari di **Antonio Noto**... i super-profitti del presunto nuovo “guru” dei sondaggi **Lorenzo Pregliasco** di **Quorum YouTrend**...

Si ricordi che la triade **Piepoli + Noto + Masia** ha dato vita al consorzio **Opinio Italia**, che lavora soprattutto per la **Rai**. Opinio Italia registrava un fatturato 2020 di 1,4 milioni di euro, scesi a 774mila euro nel 2021, e schizzato a ben 2,4 milioni di euro nel 2022...

E che dire di **Tecné** di **Carlo Buttaroni**, che lavora soprattutto per **Mediaset** e “casualmente” stravede per il futuro di **Forza Italia**?!

Nella miglior tradizione di trasparenza documentativa, “Report” riporta sul proprio sito web

anche le “risposte” alle “domande” che ha posto alla direzione aziendale: si tratta di un corposo documento, che reca il nome di **Marco Catena** come “autore”, tra le proprietà del file (che è datato 23 maggio 2024). Marco Catena è un funzionario della **Direzione Marketing** di Viale Mazzini (guidata da **Roberta Lucca**) e risulta essere dal 2017 Responsabile della struttura attualmente denominata “*Marketing del Servizio Pubblico*”, che cura sia il coordinamento della partecipazione aziendale alle associazioni di categoria ed agli organismi collettivi di misurazione delle audience, sia la progettazione e realizzazione delle ricerche sui contenuti e sulla percezione del pubblico prescritte dal “contratto di servizio” Rai-Mimit (e specificamente, su questo tema del “*contratto di servizio*”, non possiamo che rimandare al nostro intervento su queste colonne, vedi “*Key4biz*” del 28 maggio 2024, [“Rai, errori \(alcuni marchiani\) nel nuovo contratto di servizio”](#)).

E, sull’inchiesta di “*Report*”, silenzio totale da parte dell’**Agcom**: è evidente che quel che pure prevede il suo [regolamento](#) è insufficiente per validare la **correttezza metodologica** dei sondaggi.

Torneremo presto su queste tematiche, anche perché l’**Istituto italiano per l’Industria Culturale** - IsICult (che cura questa rubrica [“ilprincipenudo”](#) per il quotidiano online “*Key4biz*”) ha collaborato per molti anni per la **Direzione Marketing Rai**, e - come dire?! - ha qualcosa da aggiungere...

A proposito di... **trasparenza e dialettica e democrazia**, sarebbe veramente stimolante se **Sigfrido Ranucci**, “abusando” (per così dire...) della apprezzabile grande libertà che Viale Mazzini gli accorda, volesse affrontare a “*Report*” il tema “**contratto di servizio**”, che riguarda il futuro di breve e medio periodo della sua stessa **Rai**: questa sarebbe un’altra commendevole e preziosa provocazione!

A proposito di “fonti” e... di **evanescenza metodologica**, va segnalato (denunciato) che anche una “istituzione” come il **Censis**, nel suo “*Rapporto Annuale sulla situazione sociale del Paese*” (l’ultimo, il 57°, presentato il 1° dicembre 2023), che pure viene ormai considerato un “testo di riferimento” della sociologia e della politologia italiana, non rivela le caratteristiche del suo *campione*, né le *metodologie* utilizzate! Apprezzabile che invece il concorrente **Eurispes** (che ha presentato venerdì scorso 24 maggio 2024 il suo 36° “*Rapporto Italia*”) specifichi almeno che si tratta di un “*campione probabilistico stratificato*”, con “*somministrazione face to face e online di un questionario*” al quale hanno risposto 2.009 persone (tra marzo e aprile 2024). Anche in questo caso, comunque, **nessuna traccia della “matrice”** del sondaggio...

Nelle more, consigliamo ai lettori anzitutto la visione (per chi l’avesse persa) della

trasmissione di **Rai3**, sia la visione della videoregistrazione dell'interessante convegno tenutosi ieri martedì 28 maggio a Roma, intitolato *"Statistica elettorale. La sfida del votare"*, nell'ambito della Riunione Scientifica del Dipartimento di Scienze Sociali ed Economiche di **Sapienza Università di Roma** ("Master in Scienze Elettorali e del Governo"), promossa dai professori **Daniela Marella, Augusto Cerqua e Federica Ricca**. Particolarmente interessante - equilibrata e pacata - la relazione di **Nando Pagnoncelli**, Presidente **Ipsos Italia** (vedi supra)... Pagnoncelli ha iniziato il suo intervento di ieri in università sostenendo che *"finalmente 'Report' ha fatto un po' di luce sugli **aspetti critici** di questo settore (...) i sondaggi possono essere uno strumento di democrazia ma possono anche divenire un **rischio per la democrazia**"...*

Clicca [qui](#), per il servizio "I Signori dei Sondaggi", a cura di Lorenzo Vendemiale e Carlo Tecce, andato in onda il 26 maggio 2024, nell'ambito della trasmissione "Report" su Rai3, condotta da Sigfrido Ranucci

Clicca [qui](#), per le risposte che Rai ha inviato alla redazione di "Report" in relazione al servizio "I Signori dei Sondaggi", andato in onda il 26 maggio 2024 su Rai 3

Clicca [qui](#), per la videoregistrazione (a cura di Radio Radicale) del convegno "La sfida del votare", Università di Roma "Sapienza", Sala Lauree dell'Edificio di Scienze Politiche, Roma, 28 maggio 2024

[Note: questo articolo è stato redatto senza avvalersi di strumenti di "intelligenza artificiale. Ha collaborato Luca Baldazzi.]

(*) *Angelo Zaccone Teodosi è Presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult (www.isicult.it) e curatore della rubrica IsICult "[ilprincipenudo](#)" per "Key4biz".*

[Link all'articolo originale](#)