

## Mario Abis

Siamo nell'attualità e la questione che richiamava il Presidente Pagnoncelli del rapporto delicato tra media e ricerche di opinione, rischia di essere un tema di sfondo.

Vorrei perciò fare in questo momento solo alcune riflessioni per capire a proposito di questa rinegoziazione, di cui parlava il Presidente, come ci si deve "arrivare", con che tipo di consapevolezza tecnica, professionale e culturale.

Il tema del rapporto tra le indagini sulle opinioni pre-elettorali e media è storico.

Se andiamo a vedere quello che avveniva nei primi Anni Ottanta, i termini del dibattito (penso per esempio a tutta la serie di interventi promossa dal Centro Calamandrei che ebbe una importante funzione nel portarci a una regolamentazione dello strumento) erano gli stessi: affidabilità, qualità tecnica, modalità dell'informazione e della gestione dei risultati e conseguenti forme di controllo e di garanzia.

Se andiamo a vedere, 25 anni fa il dibattito era più evoluto rispetto a quello attuale. Ho un'esperienza personale di un paio di grandi testate con cui lavoravamo che seguivano e documentavano gli sforzi dei ricercatori di affrontare per esempio la questione delle stime elettorali, per certi versi, nel sistema proporzionale più complessa di adesso, e ricordo che l'utilizzo, per l'epoca innovativo, dell'analisi discriminante per capire e decifrare e ridistribuire la cosiddetta "area oscura" (che è un tema ancora attualissimo, come ricordava Bosio: cioè gli incerti, le non risposte, i rifiuti, ecc.), per arrivare a stime più precise ed attendibili, aveva ampie finestre informative. Il lettore era coinvolto nei processi costitutivi e generativi del dato, rendendosi conto, allora, che non si trattava della "conta dei pani e dei pesci", ma di modelli di analisi e di previsioni.

Non siamo nostalgici del tempo che fu, ma ci fa specie che queste raffinatezze, siano state nel tempo dimenticate e si sia passati, in presenza di regole sempre più rigide, alle forme un po' volgari e approssimative che ricordava Pagnoncelli.

Cambia il sistema elettorale, cambia il quadro politico, cambiano gli elettori, cambia la struttura sociale di contesto, ma il fatto che dopo un quarto di secolo siamo ancora lì con questo dibattito ci deve far capire che ci troviamo di fronte o a un dibattito sbagliato o, come io penso, che dobbiamo cambiare la prospettiva di questa discussione.

Vediamo l'aspetto più volte richiamato delle regole e delle garanzie della qualità e dell'affidabilità di un "sondaggio politico".

E qui siamo indubbiamente andati avanti: una funzione importante dell'Autorità Garante che obbliga ad una serie di elementi di certificazione che sono ben noti, oltre alla tematica specifica e un po' brutale, devo dire anche, delle indagini prima del voto.

In questo modo si stabilisce di fatto la relazione formale tra la costruzione della ricerca e il suo uso.

E' un meccanismo necessario ma essenzialmente "formal/burocratico" basato su una sorta di auto-certificazione che nessuno pensa di sostituire con organismi diversi, oggettivati ed esterni. Si fa l'audit su tutto nella società post-industriale, si dovrebbe probabilmente (abbiamo qui il Ministro degli Interni) fare un audit di questi strumenti di orientamento dell'elettorato, qualcuno dice, sicuramente dell'informazione.

Quindi dobbiamo uscire da questo finto paradigma del controllo e della garanzia di qualità come la soluzione di questi strumenti. Presentiamo qui una sorta di memorandum, una Carta dei Principi, che ci sembra ragionevole e utile e che cerca di costruire una relazione seria tra chi fa le ricerche e chi le usa.

Ma certo non ci potremo, ora più che mai, accontentare di regole più chiare e condivise. Ci troviamo un classico problema delle società complesse: oltre un certo limite, il controllo non è praticabile o costa troppo. Quindi si pone un tema più generale di contesto e di quadro culturale: che deve essere maturo e responsabile.

Se osserviamo le modalità d'uso dei nostri strumenti dell'indagine demoscopica, ci colpiscono due elementi: un uso sempre più esteso nei media dell'indagine di opinione e un abbassamento generale del livello della qualità. Questa dinamica non riguarda specificatamente le indagini pre-elettorali, ma più in generale l'uso dello strumento demoscopico.

Le questioni - e questo è un punto rilevante perché segna un cambiamento di prospettiva - sono collegate. Se viene impoverito e involgarito il contesto generale dell'uso dello strumento demoscopico, la forma applicativa più complessa e delicata non può che risentire di queste dinamiche e sottomettersi alla deriva della banalizzazione sondaggistica. Quindi la questione riguarda certo le regole, ma soprattutto la natura della relazione culturale tra media e indagini demoscopiche: una relazione che si riempie di elementi di cui in questa fase di rinegoziazione dobbiamo tenere conto, ben oltre le regole.

Ne ricordo qualcuno.

Il tema del linguaggio, che riguarda trasversalmente le modalità di costruzione dei commenti, delle analisi, delle relazioni denotative fra dati e interpretazioni giornalistiche.

Esiste un problema di correttezza dell'uso degli strumenti, ma esiste anche l'opportunità di ampliare, arricchire e non involgarire i linguaggi. Si adotta molto spesso un linguaggio riduzionista e povero, mentre i linguaggi sociali si arricchiscono e si diversificano.

Le dinamiche di contesto, inoltre, vedono sempre più un pubblico divenire un soggetto "information rich", cioè in grado di rinnovarsi consapevolmente in un'informazione complessa e questo riguarda in particolare il mondo dei giovani - che, nel multitasking digitale - sovrappongono, incrociano e combinano informazioni sempre più estese. Il tasso di interesse di queste aree di pubblico verso le combinazioni media/indagini socio-politiche, così come sono adesso, tende a essere zero.

Quindi dobbiamo parlare a un nuovo soggetto dell'opinione pubblica, in via di formazione: dobbiamo passare dalla formula di sondaggi "kitch for the million" a informazioni sempre più contestualizzate, complesse, ricche di stimoli e noi sappiamo che un futuro importante della ricerca socio-politica, peraltro già avviata che ci permette di andare ben oltre la misura delle opinioni convenzionali nella politica, è proprio l'area di internet e in generale del digitale, dove c'è la possibilità di approfondimento sulla struttura delle motivazioni, del formarsi dei consensi e dei dissensi da parte dell'elettorato.

Esiste poi ovviamente anche il tema, che è di lungo periodo, dei soggetti professionali. Mentre c'è questa sorta di figura quasi "pornografica" del "sondaggista" che viene vituperata o esaltata, manca quella figura preconizzata già negli anni ottanta, di ricordo: giornalisti che vengono dalla ricerca e ricercatori che vengono dai media.

Queste sono evidentemente prospettive di assetti culturali nuovi entro i quali stabilire le regole e di negoziazioni a cui faceva riferimento Pagnoncelli.

Nel frattempo, naturalmente, c'è l'attualità: su questo Bosio è stato fin troppo chiaro.

Sul dibattito che si apre adesso (il tema è quello delle elezioni politiche di questa primavera) - direi "dibattito" nel senso illuminista della parola: il formarsi cioè delle opinioni. Nella discussione - noi pensiamo come Associazione, per i motivi che sono stati detti, con una sorta di novità in termini di posizione anche politica, di doverci essere.

Ci siamo mossi in una maniera riservata, cercando di non reagire al quadro provocatorio che veniva attivato, in modo razionale e consapevole.

E abbiamo costruito per la prima volta credo un modello osservativo e professionale veramente innovativo - questa è davvero una notizia: tutti gli istituti coinvolti, chi più chi meno, nelle ricerche pre-elettorali si sono trovati a costituire una comunità scientifica che si presta a sviluppare adesso, più che allora, un lavoro di analisi e di proposta.

Qualcuno pensa all'interno di questa comunità che le anomalie cui si faceva riferimento riguardino il voto, altri pensano che queste anomalie riguardino il processo di discontinuità e di imprevedibilità dell'elettorato.

E' un tema di analisi, è un tema di ricerca: noi su questo profilo crediamo di avere appunto cose da dire e di avere un "potere" da esprimere: nessuno ha i nostri database, nessuno ha le nostre serie storiche, nessuno ha la quantità di informazioni qualitative e quantitative che ci permettono di interpretare un modello di analisi rispetto a quello che sotto diversi punti di vista viene considerato un'anomalia.

E questo è a mio parere – se i media ci seguiranno – un modo moderno, democratico e civile di affrontare il dibattito.

Se il tema del voto è una questione aperta e in discussione, un altro aspetto emerso da questo importante passaggio elettorale della primavera è invece indiscutibile e riguarda la fragilità dei processi informativi sul voto, dei meccanismi di controllo, di trasferimento dell'informazione.

Siamo all'interno della Società dell'Informazione: uno dei meccanismi fondanti si è rivelato un meccanismo debole - anche nell'immagine pubblica -.

Anche su questo terreno dell'innovazione dei processi informativi, delle tecnologie, dell'organizzazione delle procedure, penso che Assirm possa nel suo processo d'insediamento politico costruire un valore importante e strategico per il mondo delle ricerche, costituire un punto di riferimento per le istituzioni politiche del nostro Paese.

Stiamo cercando di costruire un valore sempre più importante per la ricerca, proprio nel momento in cui si dice che nel quadro economico del nostro paese, per dare competitività e capacità innovativa alle imprese bisogna usare lo strumento della ricerca tout court. Pensiamo da questo punto di vista di essere di aiuto al sistema.

Il settore socio-politico conta poco nel mondo della ricerca (non più del 6%), però il valore, il peso di immagine e di insediamento politico e di credibilità è potente.

Per questo noi chiediamo ai nostri amici dei media che da sempre ci seguono, di darci una mano in questo processo di valorizzazione del nostro lavoro.

Grazie.