



Politica.eu

NUMERO ZERO – GENNAIO 2015

INDICE

RI-VALUTARE LA POLITICA MICHELE ROSBOCH	2
TEMPI DELLA POLITICA E TEMPI DEI SONDAGGI D'OPINIONE: UNO SCARTO RISCHIOSO PER LA DEMOCRAZIA VINCENZO COSTA E GUIDO GILI	5
PROMUOVERE LA LIBERTÀ RELIGIOSA E LA COESISTENZA PACIFICA SILVIO FERRARI E FABIO PETITO	12
L'EUROPA E IL MINOTAURO DELL'EURO PAOLO BECCHI	28

TEMPI DELLA POLITICA E TEMPI DEI SONDAGGI D'OPINIONE: UNO SCARTO RISCHIOSO PER LA DEMOCRAZIA

VINCENZO COSTA E GUIDO GILI¹

I mass media, è ormai noto, assolvono due ruoli-chiave rispetto ai processi dell'opinione pubblica. Da un lato essi forniscono rappresentazioni «mediate» di eventi e problemi, presentando le notizie e commentandole. Dall'altro agiscono come *poll-takers*, nel senso che forniscono particolari rappresentazioni del *modo in cui il pubblico risponde a questi temi*². Possiamo indicare due tipi principali di rappresentazioni.

Il primo tipo è basato essenzialmente sull'ascolto di interlocutori e rispondenti singoli e propone delle caratterizzazioni informali e impressionistiche di «ciò che pensa la gente». Un modo, largamente diffuso in televisione, consiste nel riproporre una serie di brevi interviste a persone comuni a commento di una notizia (ad esempio, il rincaro dei prezzi o qualche decisione della classe politica) o come contrappunto all'opinione di qualche personalità pubblica. Altri modi sono costituiti dalle lettere al direttore dei lettori di quotidiani, da telefonate in diretta in programmi televisivi e, più di recente, dal ricorso alle reazioni e ai commenti sui *social media* come *Facebook* e *Twitter*. Questo primo tipo restituisce dunque opinioni individuali, vivide e immediate, e permette un certo grado di argomentazione del proprio punto di vista, ma, basandosi su un criterio di auto-selezione o di selezione da parte degli operatori dell'informazione, difetta in termini di rappresentatività delle tendenze generali del pubblico.

¹ Vincenzo Costa, Professore ordinario di Filosofia Teoretica M-FIL/01, Università del Molise. Email: vincenzo.costa@unimol.it. Guido Gili, Professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/08, Università del Molise. Email: gili@unimol.it.

² V. Price e D.F. Robert, 1987.

Il secondo tipo di rappresentazione dell'opinione pubblica, con ben altre pretese di universalismo e scientificità, è costituito dai sondaggi d'opinione effettuati da istituti specializzati o appositamente commissionati dai più diversi tipi di organizzazioni e istituzioni o dagli stessi mass media.

Un dato comune a molti paesi occidentali, compresa l'Italia, è la grande crescita del ricorso a sondaggi negli ultimi anni e il loro peso sempre maggiore nell'orientare le comunicazioni, le decisioni e le azioni di leader politici, partiti, aziende, organizzazioni, istituzioni, tanto che si è affermato il neologismo «sondocrazia». Le principali cause di questa crescente influenza dei sondaggi sono:

1. la minore stabilità e persistenza dell'opinione pubblica. Fino a non molto tempo fa, almeno in Italia, l'opinione pubblica appariva più nettamente delineata intorno a determinate appartenenze e orientamenti culturali e ideologici. Con la crescente differenziazione e frammentazione dei modi e degli stili di vita, ai comportamenti di gruppo si sono sostituiti comportamenti di aggregato e le preferenze e tendenze personali hanno acquistato maggiore importanza. Questo processo ha investito, per varie ragioni, anche i comportamenti politici. L'indebolimento di solide appartenenze ideologiche e la crescita del voto di opinione (meno stabile, più contingente) ha portato ad una crescente esigenza di conoscere gli orientamenti dei cittadini, divenuti più opachi, mutevoli e sfuggenti.
2. Una seconda causa è la crescente influenza della cultura del *marketing* nella sfera politica. Un numero crescente di esponenti politici e di loro consulenti si è convinto dell'importanza di conoscere l'opinione pubblica grazie alle tecniche usate dall'industria dei consumi per rilevare, analizzare e quantificare gli atteggiamenti e le opinioni dei clienti.
3. Una terza ragione è l'idea, che conquista anch'essa consenso tra i politici e i loro consulenti, che i sondaggi possano essere usati non solo come mezzo di conoscenza delle tendenze dell'opinione pubblica, ma anche come *strumento di influenza* della stessa opinione pubblica.
4. Un'ultima causa è costituita dalla crescente utilizzazione da parte dei media delle *opinioni come notizie*: a tal fine gli stessi media commissionano

in misura crescente sondaggi su diversi temi, dedicando sempre più spazio al commento di questi sondaggi³.

In relazione a ciò, vi è ormai una ricca letteratura sociologica e politologica che ha indagato i principali usi comunicativi dei sondaggi, che rispondono, a seconda dei casi, a:

- funzioni di legittimazione: consolidare o rilanciare l'immagine positiva di un attore politico (singolo leader, forza politica o coalizione); indebolire l'immagine (di forza, integrità, credibilità) di un avversario;
- funzioni di formazione dell'agenda politica: affermare e/o legittimare la priorità o il rilievo di una o più questioni e interessi, escludendo altre *issues* e interessi dall'agenda o ridimensionandone portata e significato;
- funzioni di formazione del consenso: selezionare i gruppi dei quali far valere l'opinione a discapito di altri; selezionare – imponendole all'attenzione dell'opinione pubblica – determinate alternative di scelta dei problemi rispetto ad altre che restano nell'ombra; far risaltare il gradimento delle scelte attuate dall'attore politico interessato (governo, gruppo dirigente, ministro, partito)⁴.

In questo contributo, il nostro scopo è portare l'attenzione su un altro importante aspetto, cioè lo scarto che si viene a creare tra tempi della politica – della discussione, della deliberazione e dell'azione politica – e tempi dell'opinione pubblica, così come viene oggi evocata e prodotta attraverso il mezzo dei sondaggi di opinione. Fatto questo, che crea un effetto più generale e profondo, che cambia la natura stessa dell'agire politico e non è privo di rischi per il funzionamento della democrazia.

Derrida (1991) ha osservato che l'opinione pubblica, pur rappresentando la fonte di legittimità delle istituzioni democratiche, per esempio dei governi, *ha tempi e ritmi diversi da queste*. L'opinione pubblica può cambiare di giorno in giorno, è effimera, instabile, mentre i governi e le istituzioni richiedono stabilità, progettualità, tempi lunghi. E già questo pone un

³ G. Gili, 2001, 167-170.

⁴ P. Ceri, 1997, 273-293.

problema e una contraddizione, dal momento che la fonte di legittimità può essere scoordinata rispetto alle rappresentanze che pure ha, in un certo momento, scelto per governare un paese. Ciò fa emergere, in particolare, lo strano potere dei *sondaggi*, giacché questi possono mostrare che in un dato momento una certa maggioranza non ha più *il consenso per governare*, per cui si trasformano in agenti di delegittimazione delle istituzioni di governo pur democraticamente elette.

L'aspetto decisivo in questo contesto è che l'opinione pubblica è un *fantasma*. Essa non ha voce propria, non si esprime direttamente: *la si fa parlare*. Di volta in volta assume nomi diversi: l'uomo qualunque, il «paese reale», la «maggioranza silenziosa», la «gente». Emerge così un soggetto anonimo, che non ha né virtù, né ragione, né responsabilità, e non li ha proprio perché è anonimo. Essendo un movimento al cui interno non si sviluppano singoli soggetti responsabili, l'opinione pubblica crea una contraddizione formidabile per la democrazia odierna: la fonte di legittimità delle istituzioni democratiche diviene un ente anonimo, privo di responsabilità, effimero nella sua natura più intrinseca. Privo di volto, si esprime solo nei sondaggi; privo di voce può esistere solo perché altri (giornalisti, politici) gli prestano la loro, parlando a suo nome.

Si tratta, dunque, di un fantasma, nota Derrida, che può dare segni di vita «solo grazie a un qualche *medium*»⁵: i mezzi di informazione. «L'opinione pubblica non si *esprime*, se con questo si intende che esiste in un qualche foro interno *prima* di manifestarsi in pieno giorno, come tale, nella sua fenomenicità. È fenomenica. Non è *prodotta o formata*, persino *influenzata o distorta* dalla stampa più di quanto non ne sia semplicemente *riflessa o rappresentata*»⁶. Di qui bisogna prendere le mosse per interrogarsi sulla contraddizione tra i tempi e i ritmi dell'opinione pubblica e quelli delle istituzioni.

Pensare di dissociare e di considerare due cose distinte l'opinione pubblica e i media che le prestano voce e che le permettono di costituirsi come opinione *pubblica* – giacché prima del sondaggio, prima che qualcuno abbia

⁵ J. Derrida, 1991, 73.

⁶ J. Derrida, 1991, 76-7.

prestato voce alla gente, non esiste un'opinione pubblica, ma solo opinioni *private* – è dunque un errore. L'opinione pubblica è tale solo in quanto i media la fanno essere, la chiamano alla vita.

Ciò significa che la radice della contraddizione tra tempi delle istituzioni pubbliche e tempi dell'opinione pubblica deve essere cercata proprio nel modo di essere dei media, nel loro essere ancorati a una dimensione temporale che è quella del *giorno d'oggi*, giacché non è solo l'opinione pubblica ad essere effimera, instabile, ma anche il *medium* che le presta la voce. I media informativi sono interamente assorbiti dalla dimensione del *presente immediato*, dalla novità di *oggi*. La notizia è tale se mostra che *oggi* l'opinione pubblica non è più quella di ieri. I mass media vivono del carattere effimero dell'opinione pubblica, la influenzano nella stessa misura in cui ne sono determinati dovendo offrirle una novità al giorno, perché il prodotto, per essere venduto, deve essere «di giornata».

Proprio questo modo di essere «quotidiano» dei media rappresenta l'origine stessa della contraddizione interna alle democrazie contemporanee: essendo ancorati alla novità della notizia, cercando di dare voce all'opinione pubblica «odierna», i mass media impediscono il costituirsi di uno spazio di formazione di un'opinione pubblica capace di pensare secondo i tempi e i ritmi richiesti da una democrazia effettiva, di una sfera pubblica intesa come luogo di un'auto-riflessione collettiva che consente la creazione del legame sociale prima o al di là delle differenze di opinione.

I sondaggi non sono dunque neutri strumenti di ricerca: essi *costituiscono* in un certo modo l'opinione pubblica, non come insieme di soggetti impegnati a cercare di comprendere il loro essere in comune, ma come elettorato potenziale. Ovviamente, questo determina, di ritorno, un modo di essere dei media: invece di essere luogo di formazione di un'opinione pubblica responsabile essi divengono il *riflesso* di qualcosa di inconsistente. Invece di creare le condizioni per la formazione di un'opinione pubblica si fanno dominare dal modo di essere di un fantasma da essi stessi evocato e dalla sua strutturale instabilità e inconsistenza.

Proprio per questo i media si lasciano sfuggire il movimento profondo, l'articolazione e le alterazioni che avvengono nel legame sociale. Attenti a ciò

che accade al giorno d'oggi, costretti ad essere sempre aggiornati, i media vengono alla fine *accecati dalla luce del giorno*, abbagliati dall'attualità, troppo vicini ad essa per cogliere i mutamenti di lungo periodo e per offrirli alla discussione pubblica, permettendo così la formazione di una sfera pubblica e di un'opinione pubblica cosciente dei tempi e dei ritmi della storia.

A questo proposito, Innerarity ha notato che sia l'appello al popolo, sia l'uso massiccio del sondaggio come fonte di legittimazione o di delegittimazione sono forme di populismo (nel caso del sondaggio si dovrebbe parlare di un «populismo metodologico»). Il sondaggio e il suo uso politico stravolgono il senso stesso della politica, poiché danno voce a un bisogno di immediatezza «incapace di comprendere che la politica richiede tempo e mediazione»⁷.

Infine Meyrowitz⁸ ha osservato che i sondaggi possono essere usati non solo come *medium* che evoca le tendenze di un'opinione pubblica mobile e fantasmatica, ma anche come strumento di marketing politico, mezzo di lotta politica. In tal senso essi sono venuti a sostituire parzialmente, ma con caratteri ed effetti del tutto diversi, le dimostrazioni di piazza. Come in passato si organizzavano manifestazioni di piazza per sostenere un candidato o per dare visibilità ad una posizione politica, così oggi lo stesso effetto «dimostrativo» può essere ottenuto, anche con meno rischi, commissionando un sondaggio e pubblicizzandone i risultati, se favorevoli. In altri termini, accanto ad un uso conoscitivo, si afferma un uso persuasivo e manipolativo del sondaggio.

Per tutte queste ragioni il sondaggio non è uno strumento neutro. Esso prefigura una «particolare» forma di democrazia, costruisce una sfera pubblica fantasmatica, che si esprime con un sì o con un no, e non per mezzo di ragioni e argomentazioni. Il carattere effimero dell'opinione pubblica deriva infatti da una determinazione dell'opinione che si lascia guidare da inclinazioni e suggestioni di breve durata, mentre resta inespresa la trama *consistente* delle relazioni del mondo della vita, proprio quella «realtà sociale» che i media e i sondaggi non riescono a cogliere.

⁷ D. Innerarity, 2008, 50.

⁸ J. Meyrowitz, 1993, 541.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

CERI Paolo, 1997, «A che cosa servono i sondaggi politici», in *Politica e sondaggi*, a cura di Paolo Ceri. Rosenberg & Sellier, Torino.

DERRIDA Jacques, 1991, *Oggi l'Europa*. Garzanti, Milano (ed. or. *L'autre cap suivi de La démocratie ajournée*. Minuit, Paris, 1991).

GILI Guido, 2001, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*. FrancoAngeli, Milano.

INNERARITY Daniel, 2008, *Il nuovo spazio pubblico*. Meltemi, Roma (ed. or. *El nuevo espacio publico*. Espasa Calpe, Madrid, 2006).

MEYROWITZ Joshua, 1993, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Baskerville, Bologna (*No Sense of Place*. Oxford University Press, New York, 1985).

PRICE Vincent e ROBERTS Donald F., 1987, «Public Opinion Processes», in *Handbook of Communication Science*, Charles R. Berger e Steven H. Chaffee (eds.), 781-816. Sage, Newbury Park.