

29Aprile

Il grande imbroglio dei sondaggi al tempo della pandemia

*il 58% degli italiani non crede alla reincarnazione.
Il 42% invece ha come l'impressione che questa domanda gliela abbiano già fatta*
(Daniele Luttazzi)

La scorsa settimana ne ho contati *cinque* . Oggi, lunedì, con la settimana che sta per iniziare ne ho già avvistati *dodici*.... nel mese scorso(marzo) erano più di *cinquanta*. Mi riferisco al numero di sondaggi sugli accadimenti della pandemia che ci vengono somministrati quotidianamente dai media. Bombardati come siamo da stimoli, messaggi, test e sondaggi pressanti, le nostre teste sono diventate il luogo dove circolano idee e valori che noi non abbiamo prodotto, ma semplicemente assorbito. Teste e cuori che non si esprimono, ma si "*sondano*", non per conoscere le loro idee o i loro valori, ma per verificare l' *efficacia dei media* nell'inculcare in loro un'idea o un presunto valore, e poi appurarne l'indice di gradimento.

Alcuni sondaggi sono *fuorvianti e pericolosi* quando vertono strettamente sulla salute ed in particolare su aspetti che riguardano la prescrizione di farmaci e pratiche mediche come ad esempio i sondaggi per sapere quanti fanno uso della *vitamina D* durante la pandemia, o cosa la gente prende per prevenire *gli effetti secondari possibili* in seguito a somministrazione di un vaccino , ed ancora cosa mangiano per prevenire il covid-19. Alla confusione generata dalla *infodemia* che diffonde nel web una miriade di lavori scientifici non controllati e incontrollabili ci mancavano pure i sondaggi...

Contrariamente a quanto ci vogliono far credere i sondaggi non sono strumenti che rivelano la "*vox populi*", ma rappresentano invece l'espressione del potere dei media sul popolo. I sondaggi sono strumenti micidiali che hanno il potere di bloccare decisioni utili e necessarie, oppure portare a conclusioni errate generate da «*rumori*», opinioni deboli, informi, manipolate, o frutto di una disinformazione, insomma l'elaborazione statistica di opinioni false. In particolare durante una campagna elettorale (ma ormai la propaganda è continua) auto proclamati *portavoci del popolo* spuntano come funghi dopo un temporale.

Ai soliti immarcescibili protagonisti della politica ufficiali si sommano i rappresentanti della società civile, i movimenti, i partiti cosiddetti populistici, gli stessi media, che sfornano sondaggi on-line su commissione sostenendo una *democrazia virtuale* che nei fatti è una avvilente *retarchia virtuale* che avrebbe fatto inorridire Jean Jacques Rousseau . I risultati dei sondaggi diventano così una sorta di "*realtà superiore*", oppure per dirla tutta, per molti una "verità" si trasforma nella "verità"

I media attraverso i sondaggi accendono i riflettori su *alcuni personaggi* mitizzandone l'immagine o alimentano finti problemi dettando così i tempi dell'agenda politica, decidono quali problemi siano salienti e quali non lo siano(vedi l'attuale demenziale querelle sui coprifuoco 22-23). I sondaggi oltre a suscitare un clima d'opinione favorevole a questo o a quel concorrente o trasformando un problema da marginale a centrale sono commissionati dai media stessi, che si premurano di diffondere in maniera asfissiante.

Le risposte di un sondaggio sono quasi sempre viziate perché dipendono in gran parte da *come sono state formulate le domande* e quindi anche da chi sono state formulate. Il più delle volte è la stessa modalità del domandare a «forzare» e indirizzare una risposta data in quel momento.

I sondaggisti, si limitano a chiedere a un campione di "quidam" (perfetti sconosciuti) «*cosa pensi di questo?*» senza accertare cosa realmente ne sa e se, putacaso, ne sa qualcosa. Praticamente un sondaggio si risolve nel domandare opinioni che la gente non ha. I cittadini durante questa pandemia sono stati sondati così spesso che hanno finito *per non avere più una loro opinione precisa* (paradossalmente questo dato è stato ottenuto da un sondaggio...) le loro opinioni sono diventate un "sostituto" del pensiero.

Durante la campagna elettorale sono relativamente pochi quelli che dichiarano cosa hanno veramente in testa, e finiscono per dichiarare all'intervistatore le idee che il committente del sondaggio desidera che vengano espresse. Stare in testa nei sondaggi non prevede alcuna vittoria, semmai prova a produrla: l'unica forza predittiva di un sondaggio dipende dalla sua capacità di avere influenza diretta sul voto, di convincere larga parte degli "indecisi" (ormai strutturalmente la maggioranza) a confermare il risultato suggerito dall'intervistatore. Robert Orben una volta ha detto: *Avete mai la sensazione che l'unica ragione per cui indichiamo le elezioni è quello di scoprire se i sondaggi avessero ragione?*

Le nostre teste vengono sistematicamente massacrate per cento giorni di campagna elettorale da stimoli, messaggi, test e i sondaggi, diventano ben presto una discarica di "stronzate" e di valori che noi non abbiamo mai pensato, ma semplicemente costretti ad assorbire. C'è qualcosa di stranamente circolare nella tesi in base alla quale i sondaggi di opinione ci comunicerebbero quello che veramente pensiamo.

Producono un effetto psicologico centripeto, per il quale ognuno viene incoraggiato a conformarsi all'opinione della maggioranza come ad esempio che esistono vaccini buoni e meno efficaci come riportato da un recente sondaggio metodologicamente indecente.

Tuttavia i sondaggi di opinione hanno qualcosa di intrinsecamente magico: a partire dalla gente creano la non-persona, l'uomo che non è mai esistito: il "sondaggiato".

Oggi i sondaggi dell'opinione pubblica, come le notizie della televisione, sono completamente integrati nella nostra società. In meno di ventiquattro ore, si può fare uno "studio scientifico" (?) sulle varianti indiane o su ciò che si ritiene la gente pensi sulla sicurezza del vaccino di Astra Zeneca o sullo Sputnik russo

Dopo aver studiato i numeri dei sondaggi americani, gli stessi studiosi dei sondaggi sono arrivati alla conclusione che la gente adegua il proprio comportamento all'opinione prevalente; la gente è infatti talmente influenzata dai sondaggi che non oserebbe spezzare questo "particolare" contratto sociale; ci si sente quasi costretti a fare ciò che gli altri pensano si debba fare, perché l'agire al contrario le provocherebbe sofferenza psicologica.

Se vogliamo far credere qualcosa alla gente, tutto quello che dobbiamo fare è organizzare un sondaggio su una determinata affermazione e poi fargli una pubblicità asfissiante, preferibilmente in televisione. Infine i sondaggi sono intrinsecamente pericolosi perché possono propagandare il falso.

Alcuni anni fa un sondaggio negli Stati Uniti identificava Princeton come una delle dieci migliori scuole di diritto de paese. Il problema? Princeton non ha una scuola di diritto.