

PRATICHE D'USO DI SONDAGGI E RICERCHE DA PARTE DEGLI ATTORI POLITICI IN CONTESTI LOCALI

ABSTRACT

La crescita dell'uso dei sondaggi da parte dei diversi attori del campo politico - anche in ambito locale - è un fenomeno noto, ampiamente studiato e riconosciuto come una delle caratteristiche del comportamento politico contemporaneo.

La ricerca sui sondaggi ha visto una prevalente attenzione agli aspetti tecnici della correttezza e affidabilità di questi strumenti. Dal punto di vista, invece, delle reali modalità di utilizzo, le conoscenze derivanti da indagini empiriche sistematiche risultano ancora limitate.

Nel paper si riportano alcuni risultati di una ricerca empirica centrata sulle pratiche d'uso di questi strumenti adottate dagli attori del campo politico (partiti, candidati a cariche elettive, staff politici all'interno di istituzioni).

In particolare l'obiettivo è quello di descrivere le modalità con cui tali strumenti influiscono su alcune specifiche attività delle organizzazioni politiche, quali ad esempio il posizionamento strategico, la selezione di leadership e candidature, la preparazione e conduzione di campagne elettorali. I risultati entrano dunque in relazione principalmente con le acquisizioni provenienti dagli studi sugli attori politici e da quelli sulla comunicazione politica.

Queste problematiche sono analizzate tenendo in particolare considerazione l'ambito locale e le modalità con cui al suo interno esse si declinano, anche in raffronto con l'ambito nazionale.

Per quanto riguarda la metodologia adottata per la conduzione della ricerca, si è scelto di analizzare le problematiche sopra indicate secondo una prospettiva di tipo sociologico.

Gli attori del campo politico sono stati analizzati come organizzazioni, integrando le acquisizioni provenienti dallo studio politologico degli attori politici con un utilizzo rilevante e prevalente di categorie proprie della sociologia delle organizzazioni.

Anche da un punto di vista teorico, si è cercato di inquadrare il ruolo dei sondaggi all'interno delle dinamiche descritte da un lato dagli studi sociologici della modernità e dall'altro dalla sociologia della scienza, particolarmente per quanto riguarda le modalità con cui tali strumenti di ricerca si sono legittimati socialmente.

Le necessità e gli obiettivi emersi da una tale impostazione hanno portato ad individuare una coerente metodologia di rilevazione dei dati, che è avvenuta con metodi totalmente qualitativi, più consoni a cogliere le rappresentazioni sociali, le attribuzioni di senso, la ricostruzione delle pratiche organizzative.

La ricerca si è svolta attraverso una serie di interviste in profondità in due categorie di attori. Per quanto riguarda i ricercatori, sono stati intervistati sondaggisti e ricercatori che operano con la politica. Per quanto riguarda i decisori, sono stati intervistati politici di vari livelli (partiti nazionali, candidati a enti locali, staff istituzionali), cercando sempre di entrare in contatto con membri dello staff più che con politici di primo piano.

Per le varie ragioni illustrate, dunque, i risultati apportano un rilevante contributo a problematiche aperte in numerosi ambiti dello studio degli attori politici che operano nel locale - dalle campagne elettorali alla selezione della leadership e delle candidature fino alla stessa pianificazione di lungo periodo - approfondendo la conoscenza delle pratiche reali d'utilizzo di sondaggi e affini, delle dinamiche sociali che hanno portato alla loro affermazione, delle rappresentazioni restituite dagli stessi decisori politici.

1. INTRODUZIONE

La crescita dell'uso dei sondaggi da parte dei diversi attori del campo politico - anche in ambito locale - è un fenomeno noto, riconosciuto come una delle caratteristiche del comportamento politico contemporaneo. La ricerca sui sondaggi ha però visto una prevalente attenzione agli aspetti tecnici della correttezza e affidabilità di questi strumenti o su quelli "normativi" del corretto utilizzo. Dal punto di vista, invece, delle modalità reali con cui sono utilizzati, le conoscenze derivanti da indagini empiriche sistematiche risultano ancora limitate.

Nel paper si riportano alcuni risultati di una ricerca empirica centrata sulle pratiche d'uso di questi strumenti, adottate dagli attori del campo politico (partiti, candidati a cariche elettive, staff politici all'interno di istituzioni) all'interno dei loro processi decisionali.

L'approccio utilizzato è significativamente diverso dai precedenti e propone l'utilizzo di teorie, categorie e metodi provenienti dalla sociologia, soprattutto quelle di matrice qualitativa, con particolare interesse per gli studi organizzativi e le teorie della modernità.

L'obiettivo è quello di descrivere e comprendere, attraverso le rappresentazioni degli stessi attori politici, le pratiche con cui vengono utilizzati sondaggi e altre ricerche all'interno delle organizzazioni politiche.

La descrizione e comprensione delle pratiche è mirata a cogliere i significati che si producono nelle interazioni e, in particolare, il senso attribuito dagli attori alle ricerche e al loro utilizzo.

I risultati entrano dunque in relazione con gli studi sugli attori politici e sulla comunicazione politica. Queste problematiche sono analizzate tenendo in particolare considerazione l'ambito locale e le modalità con cui al suo interno esse si declinano, anche in raffronto con l'ambito nazionale.

La ricerca ha riguardato attori politici di differenti contesti e livelli d'azione. In questo paper è stata posta particolare attenzione agli attori locali, pertanto sono stati riportati i principali risultati della ricerca, in quanto attribuibili anche agli attori locali, oltre che specifiche peculiarità relative esclusivamente ai politici che operano in contesti locali.

2. I SONDAGGI NELLA RICERCA

Gli attori politici sono stati oggetto di numerosi studi e ricerche, con una tradizione lunga e consolidata. Lo stesso vale per le ricerche sociali utilizzate dalla politica, particolarmente i *sondaggi d'opinione*, al centro di un intenso dibattito giornalistico, ma anche scientifico.

Per varie ragioni, che verranno esplicitate nel corso del testo, ritengo che questi lavori non abbiano esaurito tutti gli interrogativi e gli ambiti d'interesse e che, anzi, a questi sia possibile applicare, con buone prospettive, degli approcci diversi, meno consueti, e più prettamente sociologici.

Evoluzione del fenomeno: modernità, sfera pubblica e comunicazione politica

L'uso massiccio di sondaggi telefonici, *focus group* e altri strumenti è un fatto ormai assodato della politica al giorno d'oggi, tanto da disegnare una vera e propria *rivoluzione culturale* (Rinauro 2002) che ha attraversato la politica degli ultimi decenni.

Questo fenomeno è strettamente collegato al ruolo dell'*opinione pubblica*, che, mai come nel tempo attuale, è diventata un attore importante del campo politico, tanto da poter parlare senza esagerazione di «secolo dell'opinione pubblica» (Grossi 2004, pag. 3-4).

La questione dell'uso delle indagini demoscopiche nel campo della politica si inserisce nella relazione fra avvento della *democrazia* e nascita dell'opinione pubblica. Sono proprio le evoluzioni storiche (e concettuali-filosofiche) del ruolo del *popolo* nel governo della cosa pubblica, infatti, a legittimare e a far crescere nel tempo il ruolo dell'*opinione pubblica* (Lazar 1995; Grossi 2004).

D'altro canto, la possibilità strutturale della formazione di un'opinione pubblica è legata all'emergere di una *sfera pubblica* e alle modificazioni che essa ha subito nel tempo (Grossi 2004). La nascita di una *sfera pubblica borghese*, tra il XVII e il XVIII secolo, è stata descritta da Habermas (1971), il cui modello è stato poi messo in discussione e integrato dall'emergere di una nuova sfera pubblica sempre più mediale.

Il ruolo attuale dell'opinione pubblica nel campo politico è legato alle diverse *istituzioni della modernità* (Giddens 1994): i grandi mutamenti storico-sociali avvenuti nel XX secolo offrono la cornice in cui inquadrare efficacemente anche le modificazioni della sfera pubblica.

Il lungo e lento processo che ha portato all'avvento delle moderne democrazie, soprattutto attraverso l'estensione del suffragio, ne è solo una parte. Piuttosto, l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa è uno dei momenti più importanti per la creazione delle nuove forme di sfera pubblica. Lungi dal rappresentare una semplice conquista tecnica, i mezzi di comunicazione di massa hanno investito i modelli sociali di relazione e di costruzione del sé (Thompson 1998), creando le basi anche per una definizione diversa del rapporto fra cittadinanza e politica. I mezzi di comunicazione di massa, e segnatamente la televisione, hanno mediatizzato la sfera pubblica facendo emergere l'importanza decisiva di forme controllate e razionali di comunicazione politica (Mazzoleni 1998).

Parallelamente, il processo di *secolarizzazione* – la “caduta delle grandi narrazioni” di Lyotard, che rientra nel percorso weberiano di affermazione della razionalità – ha generato, nel campo della politica, un “mercato” di potenziali elettori *mobili* (Parisi, Pasquino 1977) che ha portato ad una crescita della competizione elettorale, resa ancora più vivace, in Italia, dalla crisi dei grandi partiti del dopoguerra in seguito ai fenomeni del 1992-93.

La nascita della *comunicazione politica*, nelle moderne democrazie e con un certo ritardo anche in Italia, si inserisce in questo contesto. Durante il secolo scorso, le pratiche comunicative della fase pre-moderna diventano, sotto la pressione dei fenomeni sopra accennati, un corpus di pratiche legittimate e specialistiche, tali da poter assumere lo status di “disciplina” (Mazzoleni 1998).

Si afferma così una “nuova” comunicazione politica, una *mediocrazia*, in cui si rafforza l'influenza del campo mediale su quello politico, producendo conseguenze strutturali quali la *personalizzazione*, la *frammentazione* e la *spettacolarizzazione* (Mazzoleni 1998), che rivoluzionano le pratiche della comunicazione politica, rendendo sempre più indispensabile un approccio specialistico. Nasce così quella che Cayrol dipinge efficacemente come «la nuova santa trinità: la televisione, i sondaggi, la pubblicità» (Cayrol 1986).

La nuova comunicazione politica si caratterizza per la necessità di importare strumenti innovativi dagli studi delle organizzazioni economiche e dal marketing. Nasce così il *marketing politico-elettorale* (Rodriguez 2001). Si fa strada l'idea che l'azione politica possa essere studiata con modalità simili a quella delle grandi organizzazioni burocratiche (*in primis* le aziende).

D'altro canto la razionalizzazione dell'attività politica porta ad un'altra commistione con il mondo economico, e cioè all'idea che alla politica possa essere applicato un modello di analisi di tipo economico-classico (Downs 1988; Buchanan 1979) e che, in ultima analisi esista un "mercato" elettorale (Mannheimer, Sani, 1987).

È insomma la cultura stessa del marketing che entra nelle *routine* del fare politica, rivoluzionando completamente la scena dell'intera attività politica, non solo di quella relativa alla comunicazione.

In questo processo cominciano ad avere importanza le tecniche di analisi dell'opinione pubblica ed emerge il ruolo-guida del sondaggio d'opinione ed elettorale (Natale, Pagnoncelli 2001). La necessità di controllare il consenso e la relazione con gli elettori porta la politica a ricercare l'inserimento di tecniche e metodologie di ricerca che abbiano credenziali legittimate di "scientificità", quantomeno percepita.

L'esigenza di saper utilizzare e gestire queste nuove competenze costringe il campo della politica ad aprirsi alle tecniche e agli uomini provenienti da altri campi.

È "l'ascesa dei consulenti politici" (Sabato 1981) nella politica: *pollster*, *campaign manager*, *media trainer* e varie forme di *spin-doctor*, che, ancora una volta a partire dagli Stati Uniti, iniziano a supportare le organizzazioni politiche nella loro ricerca e gestione del consenso.

Un fenomeno che presenta due facce. Da un lato infatti si assiste alla crescita di un certo livello di professionismo e di professionisti che iniziano, come detto, a dialogare con il campo della politica. Ma, dall'altro lato, si assiste ad una progressiva *professionalizzazione* delle stesse organizzazioni politiche – favorita dai cambiamenti determinati dalle nuove tecnologie disponibili alla politica (Negrine, Lilleker 2002) – che provoca un mutamento sostanziale delle forme dei partiti, sempre più guidati da "esperti" con competenze precise (Norris 2000; Blumler, Kavanagh 1999; Mancini, 2001).

Vista nel suo complesso, l'evoluzione del campo della politica appare dunque guidata da una necessità profonda, storica, strutturale di professionalizzazione, specializzazione, oggettività e scientificità da parte delle classi politiche, alle prese con un mondo che non è più possibile affrontare con le sole armi del fiuto e del talento politico.

In pieno accordo con le teorie sulla *modernità* e sulla *modernità radicalizzata* (Giddens, 1994), il lungo excursus storico-sociologico discusso in precedenza ci mostra come sia la continua crescita del livello di incertezza il principale protagonista di questo racconto. La sostanza del discorso sociologico alla base dell'esplosione delle analisi dell'opinione pubblica nella politica è dunque da rintracciare in quel circuito di disgregazione, crescita dell'incertezza e fiducia nei sistemi esperti che Giddens segnala come centrale della condizione della modernità radicalizzata.

Gli studi sulle ricerche socio-politiche

Lo studio del fenomeno dell'utilizzo delle ricerche nel campo della politica è stato analizzato sotto punti di vista differenti.

Gli studi metodologici si sono occupati dei metodi e delle tecniche, analizzandone la "tenuta" e i punti deboli, l'efficacia e concentrandosi soprattutto sul *sondaggio telefonico*, sia *d'opinione* che *elettorale*¹.

¹ Sugli aspetti metodologici, esiste ovviamente una letteratura internazionale, specifica e assai ampia. Fra gli altri, è possibile fare riferimento agli studi di Groves (1989), fra i più completi in materia. In questa sede, visto che gli obiettivi della ricerca sono strettamente collegati alla reputazione sociale dei sondaggi e che quest'ultima può differire a seconda dei diversi contesti nazionali, si è preferito fare in gran parte riferimento, almeno per gli aspetti legati alla metodologia, alla letteratura italiana.

Gran parte degli studiosi concorda con una visione che parte dalla considerazione dei limiti impliciti allo strumento, che rendono impossibile la realizzazione di sondaggi “scientifici”, riducendo l’alternativa a sondaggi più o meno “corretti” (Natale 2004).

All’interno di questi confini, si sono però strutturate posizioni anche differenti, ad esempio sull’affidabilità dei metodi di campionamento, con posizioni più fiduciose (Natale 2004) e altre (Marradi 1997) che mostrano invece come, da un punto di vista logico e statistico, il problema del campionamento rimanga un punto aperto e dolente.

Altra questione fondamentale è quella dei *non rispondenti* (Bosio 1997; Brehm 1993; Groves 1989), un fenomeno in continuo aumento, che mina alla base le possibilità conoscitive del sondaggio stesso e rispetto al quale non sono ancora state individuate credibili soluzioni o alternative.

Proprio a partire da considerazioni di natura metodologica, si è imposto nel tempo un paradigma *critico* di approccio al tema.

Le questioni principali poste da questi studi hanno riguardato la reale possibilità, per un sondaggio telefonico, di cogliere un qualche tipo di “opinione pubblica”, considerando quest’ultima, per sua stessa natura, non “cristallizzabile” in un dato numerico (Bourdieu 1976).

La critica di base riguarda la definizione implicita di *opinione pubblica* come sommatoria di opinioni individuali – la cosiddetta *teoria populista* (Grossi 2004) – definizione che sta alla base del meccanismo dei sondaggi. Secondo gli autori di questo filone critico, l’idea che tutti gli intervistati abbiano di per sé un’opinione è irrealistica e la rilevazione su questi individui corre il rischio di stimolare *pseudo-opinioni*, tramite il meccanismo della *desiderabilità sociale* (Roccatò 2003). Allo stesso modo, non è possibile postulare che tutte le opinioni individuali abbiano lo stesso valore.

Infine il concetto di *somma* lascia fuori dal campo tutte le forme di interazione fra gli individui, che invece, da Habermas in poi, sono considerate elementi determinanti nella formazione dell’opinione. I sondaggi dunque si ridurrebbero a semplici “ombre” (Ceri 1997; Grossi 2004) e non farebbero altro che dare l’illusione che un’opinione pubblica esista, permettendo così la legittimazione o la delegittimazione delle posizioni politiche sulla base dell’esistenza di questo dato.

Gli studi sui sondaggi e le ricerche socio-politiche hanno poi visto un importante filone di ricerche sulla dialettica fra opinione pubblica e sistema dei media (Lippman 1995; McQuail 2001; Grossi 2004). Ad una prima separazione fra i due termini, sono poi seguiti importanti lavori che hanno riportato al centro del dibattito le reciproche influenze fra media e opinione pubblica (Grossi 2009), con ricerche quali quelle di McCombs e Shaw sull’*agenda setting* (1972) e di Noelle-Neumann sulla *spirale del silenzio* (1984).

Dall’altra parte, sono state oggetto di interesse le attenzioni con cui il mondo dei media ha guardato ai sondaggi.

In alcuni casi, sono gli attori politici a rendere pubblici dati di ricerche, che vengono riportati negli strumenti di informazione. In altri, sono i giornali stessi a commissionare ricerche per poi poterle pubblicare (Statera 1997), legittimandone spesso le “verità” grazie allo spazio garantito sui media ai sondaggisti, che diventano così i “sacerdoti” (Diamanti 1997) dei sondaggi e delle loro potenzialità. La presenza di queste figure diventa elemento essenziale di una costruzione “appetibile” della notizia, in un modo non dissimile da quello dei *fast thinker* della televisione contemporanea descritti da Bourdieu (1997).

In entrambi i casi, la presenza dei sondaggi nella sfera pubblica risponde alle esigenze degli stessi mezzi di informazione, che, secondo la più classica delle logiche medialità (McQuail 2001, Wolf 1985) vedono nei dati numerici e, in generale, nei risultati di ricerca delle fonti di informazioni esclusive e di potenziale interesse per il lettore. Il processo di sedimentazione, infatti, non avrebbe chance di successo senza l’influenza dei media, dovuta al fatto che i sondaggi “fanno notizia”.

Altri studi si sono poi concentrati sulle conseguenze della presenza dei sondaggi nella sfera pubblica. Da un lato, molti hanno lavorato sulla possibilità che i sondaggi influiscano direttamente

sull'elettorato, orientandolo artificialmente e creando così una distorsione della distribuzione delle opinioni (Marquis 2005; Draghi 1997). Un approccio più politologico, invece, si è concentrato sulle conseguenze di sistema, cioè sull'influenza del fenomeno sulle dinamiche e sulla qualità della democrazia (Grossi 2004).

La prospettiva *mainstream*

Nei paragrafi precedenti, si è svolto un breve *excursus* sulle ricerche che, a vario titolo, si sono occupate delle indagine socio-politiche.

Nella maggior parte dei casi, però, quegli stessi studi non si sono occupati specificamente delle pratiche d'uso delle ricerche socio-politiche. Si tratta, infatti, di un punto che gran parte della ricerca scientifico-accademica dà per scontato o che non ha messo al centro dei propri interessi².

Nel complesso, l'interesse per le pratiche d'uso delle ricerche è stato limitato. Così come, più in generale, si sono dati per scontati numerosi aspetti dello studio dell'opinione pubblica, che sono stati in gran parte confinati in quella *riduzione statistica* (Grossi 2004, pag. 78-79) che ha visto emergere sopra tutto l'interesse per la validità delle tecniche di misurazione dell'opinione stessa.

Chi si è occupato per davvero delle pratiche d'uso sono stati gli autori che provengono dagli ambienti professionali. Esistono infatti manuali sul marketing politico-elettorale, articoli di sondaggisti, memorie di professionisti o decisori stessi che descrivono le pratiche d'uso delle ricerche da parte degli attori politici. Gran parte dell'elaborazione analitica prodotta (con particolare riferimento al caso italiano) per la comprensione dei fenomeni legati all'uso degli strumenti demoscopici nella politica, deriva dal mondo professionale³.

Ma queste ricerche, nel loro complesso, sono poco utili. In alcuni casi, infatti, l'apparato empirico è poco soddisfacente, troppo legato a opinioni ed esperienze personali. Negli altri, la prospettiva è di tipo *normativo*, più che *descrittivo*. In questi lavori – che spesso hanno la forma del manuale – il contributo empirico è pressoché nullo (Thurber, Nelson 2000) e l'attenzione è posta, più che a osservare e comprendere le pratiche realmente messe in atto, a delineare le pratiche che “dovrebbero essere messe in atto”, al fine di utilizzare “al meglio” le ricerche stesse.

Queste analisi e ricerche sono riconducibili ad un unico paradigma, una *visione mainstream* condivisa dalla comunità professionale di chi opera con le ricerche. Semplificando molto, si

² L'unico aspetto del tema che è stato oggetto di una specifica attenzione da parte delle scienze sociali è stato lo studio di un problema particolare connesso all'uso delle indagini demoscopiche nella politica, l'uso strumentale finalizzato ad influenzare il clima di opinione.

Si tratta di un punto chiaramente interessante, sul quale, come visto in precedenza, si sono concentrate le attenzioni di sociologi e studiosi della comunicazione pubblica, producendo numerosi contributi relativamente alle varie tecniche di questo uso strumentale, al suo rapporto con le altre tecniche comunicative utilizzate dai vari attori, alla relazione con il sistema mediatico, alla problematica sempre presente degli effetti di queste azioni sul clima di opinione e, in secondo luogo, sui processi della scelta di voto.

Si tratta comunque, di una prospettiva minoritaria e, soprattutto, che si concentra su una particolare modalità di utilizzo delle tecniche demoscopiche da parte degli attori politici, finalizzata non all'ascolto dei pubblici, bensì alla comunicazione agli stessi. E proprio per questa ragione, si tratta di un tema sul quale ho scelto di non approfondire l'analisi, focalizzando piuttosto l'interesse sulle ricerche demoscopiche come strumento di conoscenza più che di persuasione.

³ Sono numerosissimi i contributi di questo genere, scritti da professionisti del settore, consulenti, sondaggisti oppure dagli stessi decisori. I più interessanti, per motivi analoghi alla struttura di questo lavoro, sono i contributi sul marketing politico (spesso scritti dagli stessi consulenti di marketing), che trattano di come i sondaggi dovrebbero essere utilizzati nel marketing, e quelli scritti dai sondaggisti, che riprendono, dal loro punto di vista, lo stesso tema. Giusto come indicazione, si citano qui i più noti: Natale 2004; Amadori, Valente 2006; Cacciotto 2006; Cattaneo, Zanetto 2003; Lech 2001; Mancini 1988; Pagnoncelli 2001; Poggi, Ghelfi 2004; Sampugnaro 2006; Vaccari, Grandi 2007; Moore 1992.

possono individuare gli assunti teorico-analitici e le premesse epistemologiche e metodologiche su cui è basata. In primo luogo, la realtà è rappresentata come un “fatto”, con caratteristiche di stabilità e di indipendenza dall’interpretazione dei diversi soggetti che con essa interagiscono. Secondo, gli strumenti di conoscenza (di conseguenza) possono essere “scientifici” e oggettivi. Terzo, la teoria dell’attore conseguente presuppone organizzazioni e attori che operano con processi decisionali in cui la razionalità è l’elemento fondamentale⁴.

Per varie ragioni, ritengo che la visione *mainstream* rappresenti una banalizzazione del tema, frutto di una decisa carenza empirica. Qualunque sia la sua origine, questa carenza ha limitato le possibilità di accedere ad una migliore comprensione dei fenomeni in questione.

3. UN NUOVO APPROCCIO AL TEMA

In ragione di quanto visto finora, si è ritenuto necessario proporre un nuovo approccio al tema delle pratiche d’uso delle ricerche.

Per farlo, si è fatto ricorso a categorie, metodi e prospettive provenienti da numerosi ambiti.

Un primo ambito al quale si è deciso di attingere è quello dello studio degli attori politici.

Gli studi sull’evoluzione dei partiti politici possono infatti offrire una cornice di riferimento interessante.

Concentrandosi sull’aspetto *organizzativo* delle quattro “dimensioni cruciali” individuate da Raniolo (2006b, pag. 126-127), i partiti politici contemporanei si configurerebbero come *partiti elettorali* (Raniolo 2006b, pag. 139), in cui la struttura organizzativa e la militanza sono più costi che opportunità, tanto da parlare di *deburocratizzazione* (Raniolo 2006b) e di *parties without partisans* (Dalton, Wattenberg 2000). In essi, la professionalizzazione diventa un’esigenza pressante, tanto che diventa sempre più chiara “la funzione crescente svolta all’interno delle loro strutture dagli strumenti di comunicazione politica e della agenzie di consulenza politico-elettorale” (Tarchi, Morlino 2006, pag. 8). I partiti tendono a trasformarsi in “organizzazioni di campagna elettorale” (Farrell e Webb 2000), con conseguenti importanti modifiche delle gerarchie interne, dei modelli organizzativi, degli stili di *leadership*, delle scelte di allocazione delle risorse.

L’evoluzione dei partiti segue quella delle fasi⁵ della comunicazione politica (Farrell, Webb 2002), secondo la quale la fase attuale, quella *postmoderna*, sarebbe caratterizzata dalla “rivoluzione delle telecomunicazioni”, dal paradigma della *campagna permanente* (Blumenthal 1982), da una marcata attenzione alle tecniche di marketing, da una professionalizzazione elevata.

Ma lo specifico tema di questa ricerca richiede un approccio più orientato allo studio delle pratiche organizzative, di quanto sia stato fatto nelle ricerche sopra citate.

D’altro canto, si tratta di un’esigenza sentita anche dagli stessi studiosi. Rodriguez (2009) accenna a questa necessità per lo specifico campo della comunicazione politica. Per quanto riguarda invece lo studio dei partiti, sono Tarchi e Morlino (2006, pag. 10) ad indicare l’opportunità di un maggiore e più specifico approfondimento empirico delle *routine*, delle logiche, delle culture organizzative degli stessi.

⁴ Senza entrare nel complesso dibattito sulla teoria dell’attore e sul dibattito sulla razionalità, qui si utilizza una nozione superficiale, che intende indicare un processo di scelta consapevole, informato, basato sul confronto di ipotesi diverse e sulla ponderazione dei diversi vantaggi acquisibili. Per un maggiore approfondimento sui temi della teoria dell’attore, si rimanda a Giglioli (1989).

⁵ Esistono in letteratura numerosi modelli descrittivi dell’evoluzione della comunicazione politica (Blumler, Kavanagh 1999; Norris 2000). Il modello che qui si presenta è stato scelto per le sue affinità con il fine della ricerca.

Si pone pertanto la questione di una modifica del paradigma di ricerca utilizzato finora, sola strada funzionale a colmare le lacune empiriche individuate dagli stessi studiosi circa le pratiche organizzative degli attori politici.

La proposta che sta alla base di questa ricerca è semplice e propone di applicare con maggiore pregnanza, coraggio, forza gli strumenti e i concetti del filone degli studi organizzativi anche al campo della politica.

Questo comporta la necessità di avvicinare ulteriormente sociologia e scienza politica, o, meglio, di applicare maggiormente i metodi e gli approcci della sociologia, particolarmente di quella qualitativa, al campo della politica. Così come avviene in alcune ricerche fra le più recenti sul contesto politico e di grande interesse, sia internazionali (Faucher-King 2005; Haegel 2007) che centrate sul contesto italiano (Navarini 1999 e 2001; Cerulo 2009).

Da questo punto di vista, occorre partire dagli studi organizzativi.

La disciplina, pur nel contesto di una decisa “frammentazione” (Strati 2004), sta attraversando una frattura paradigmatica, che riguarda il passaggio da una focalizzazione interna a una esterna, avvenuto con la “scoperta” dell’importanza dell’*ambiente* (Berg, Gagliardi 1995; Scott 1994; Collins 1992) e con l’individuazione di modelli analitici più consoni a questa visione, come il modello del *sistema aperto* (Scott 1994). Un punto che, peraltro, conforta sulla possibilità di utilizzare gli studi organizzativi per l’analisi delle pratiche d’uso delle ricerche, sia per lo specifico e riconoscibile ruolo svolto dalle ricerche nel mediare fra interno ed esterno delle organizzazioni politiche, sia per l’enorme importanza rivestita dai rapporti con l’ambiente nelle organizzazioni politiche, la cui sopravvivenza dipende appunto dalle relazioni con i diversi pubblici per l’acquisizione del consenso e l’esercizio della rappresentanza.

Proprio all’interno degli studi sulle relazioni ambientali, sono state individuate le categorie e le teorie con la maggiore possibilità di applicazione agli attori politici, fra cui i concetti di *attivazione ambientale* (Weick 1997), il tema delle *strategie* (De Certeau 2001; Pfeffer, Salancik 1978), la dicotomia fra le logiche di *competizione* e *identità* (Raniolo 2006; Gagliardi 1985), l’importanza dell’*azione simbolica* (Pfeffer 1995), il controverso ruolo dell’*informazione* (Brohms, Gagliardi 1995; Meyer, Rowan 1977; Feldman, March 1981).

Di interesse particolare è, poi, il tema del *processo decisionale*. La visione *mainstream*, infatti, assegna un ruolo determinante alle ricerche in questo processo. Una ricerca sulle pratiche, dunque, deve tenere conto dei contributi provenienti dagli studi organizzativi in questo campo, a partire dalla *razionalità limitata* (Simon 1958) fino al ribaltamento concettuale operato da Karl Weick con l’introduzione del *sensemaking* retrospettivo (Weick 1997).

L’applicazione al tema dell’uso delle ricerche da parte degli attori politici di concetti e prospettive provenienti dalla ricerca sociologica e organizzativa deve essere inserito in un coerente approccio di natura teorica, epistemologica e metodologica.

L’impostazione data dalla visione *mainstream*, infatti, appare incapace di cogliere le diverse sfaccettature di un fenomeno così complesso.

Da un punto di vista sociologico, ho ritenuto utile analizzare gli attori politici contemporanei e la loro necessità di avvalersi di strumenti di analisi dell’opinione pubblica alla luce della teoria della *modernità radicalizzata* esposta da Anthony Giddens (1994). La teoria di Giddens basa la sua lettura della modernità sulle modificazioni di tempo e spazio e, in particolare, sulla *distanziamento spazio/temporale*, fenomeno che consente di slegare le relazioni sociali dalla compresenza fisica e di riorganizzarle in archi di tempo/spazio indefiniti. Da questo punto di vista, la professionalizzazione del campo politico sarebbe riconducibile ai fenomeni di razionalizzazione weberiana determinati dalla istituzionalizzazione della disaggregazione. I sondaggi e le altre ricerche sarebbero dunque assimilabili ai *sistemi esperti*, cioè quei sistemi capaci di “immagazzinare” la *fiducia* nelle sfere tecnico-professionali e di farla entrare come “dato per scontato” nel senso comune degli attori.

Diventa dunque fondamentale analizzare le modalità con cui questi sistemi esperti si affermano e si riproducono.

In questo, viene d'aiuto una seconda prospettiva teorica, questa volta proveniente dalla sociologia della scienza e dall'antropologia.

Ritengo infatti particolarmente utile approcciarsi allo studio dei sondaggi assecondando la loro vocazione a essere considerati strumenti scientifici e applicando loro, di conseguenza, le teorie e le tecniche interpretative elaborate dall'*action network theory* per lo studio della scienza. I sondaggi possono così essere analizzati secondo la teoria degli *oggetti materiali* di Latour (1995), che presuppone che tutti gli oggetti siano in realtà *ibridi di natura e cultura*, costruiti all'interno di *reti socio-tecniche* situate nei contesti quotidiani. In questo modo viene respinta l'ambizione all'autonomia del mondo scientifico e professionale, riportando invece in primo piano l'ineliminabile elemento socio-culturale in essi presente.

In questo senso, una prospettiva simile era già stata utilizzata, per il mondo dei sondaggi, da un importante lavoro di Blondiaux (1998), che aveva mostrato come l'affermazione dei sondaggi fosse legata non tanto a caratteristiche oggettive degli stessi, quanto alla lotta per l'affermazione sociale fra vari modelli di opinione pubblica.

La metodologia scelta deriva dall'approccio epistemologico connesso alla prospettiva fin qui delineata.

La ricerca infatti ha proposto un approccio alla materia caratterizzato dall'utilizzo della prospettiva teorizzata da Berger e Luckmann (1969) della *costruzione sociale della realtà*, lungo la linea che mette in fila diversi contributi: la *definizione della situazione* di Thomas e Goffman, la *fenomenologia sociale* di Schütz, l'*interazionismo simbolico* di Blumer, l'*etnometodologia* di Garfinkel (Collins 1992; Berger, Kellner 1991).

In questo modo, l'analisi viene posta sulla conoscenza e sui processi mediante i quali un complesso di conoscenze diventa socialmente stabilito come *realtà* (Berger, Luckman 1969, pag. 15).

Questa prospettiva è già stata applicata con successo al campo dei fenomeni politici dal lavoro fondamentale di Murray Edelman (1992), che qui si è ripreso.

Il lavoro di Edelman rappresenta forse l'unico esempio compiuto di realizzazione di una teoria costruttivista del campo politico. In essa, Edelman si propone di confutare l'approccio razionale e positivista al campo della politica, introducendo invece il fondamentale principio della costruzione reciproca di osservatori e realtà osservata. Prendendo in considerazione i vari fenomeni del campo politico, Edelman mostra efficacemente come la realtà politica sia costruita socialmente come uno spettacolo, funzionale al mantenimento dell'intera struttura di rapporti. Una prospettiva che, già a prima vista, mostra come i sondaggi si possano inserire efficacemente in alcuni ruoli determinati dalle varie esigenze dello spettacolo politico.

L'insieme di queste considerazioni di natura teorica ha portato a considerare, per la dimensione empirica della ricerca, una metodologia coerente.

Si è scelto di utilizzare una metodologia qualitativa, basata sostanzialmente su *interviste in profondità*, più capaci di cogliere le rappresentazioni sociali, le attribuzioni di senso, la ricostruzione delle *pratiche* organizzative, intendendo in questo modo portare l'attenzione sui processi di costruzione del *senso comune*, che, secondo la *fenomenologia sociale*, avvengono in gran parte nella *vita quotidiana* (Berger, Luckman 1969, pag. 42). In questo modo si è inteso proporre un approccio *comprendente* e non *esplicativo* (Bernardi, Bertin 2005; Bernardi, Campostrini, Neresini 2005), in linea con la necessità di ottenere una descrizione approfondita, una *thick description* (Geertz 1987).

La ricerca si è svolta attraverso una serie di interviste in profondità a due categorie di attori. Sono stati intervistati sondaggisti e ricercatori che operano con la politica, intesi come testimoni privilegiati del fenomeno oggetto di studio. Successivamente sono stati intervistati alcuni decisori politici di vari livelli (partiti nazionali, candidati a enti locali, staff istituzionali).

4. I DECISORI: PRATICHE D'USO

L'influenza "condizionata" delle ricerche

Un primo punto, di ordine generale, emerge con una certa evidenza. Non si trova alcuna conferma, infatti, che le ricerche abbiano un ruolo rilevante nel processo decisionale degli attori politici. O quantomeno così rilevante come descritto dalla prospettiva *mainstream*. E questo vale per tutti i livelli, compreso quello locale.

Le interviste ai vari attori sono piuttosto univoche nel chiarire che le ricerche non guidano il percorso che porta alle decisioni politiche, non sono un elemento determinante, ma svolgono semmai azioni secondarie, parallele. Le informazioni provenienti dall'ambiente non hanno nel processo decisionale il peso che viene loro attribuito dalla prospettiva *mainstream*: l'informazione prodotta dalle ricerche non è alla base.

In realtà, questo primo risultato si inserisce in un giudizio generale sulle ricerche e la loro utilità per la politica che è sostanzialmente positivo, indipendentemente dalle culture politiche di provenienza e dal tipo di decisore (partiti, staff istituzionali, attori locali). Ma questo giudizio positivo è sempre accompagnato da una sorta di raccomandazione: quella di non dipendere in maniera esclusiva dagli strumenti di ricerca.

(funzionario di partito, centro-sinistra)

«... sono strumenti utili ... Però affidarsi completamente a strumenti di questo tipo, forse è la cosa più sbagliata che può fare la politica.»

I decisori stessi, dunque, evidenziano esplicitamente una precisa consapevolezza circa la necessità di tenere separate decisione e ricerca, di non mostrare automatismi o meccanismi deterministici, di lasciare uno spazio adeguato alla considerazione di altri elementi nel processo decisionale.

In alcuni casi, il giudizio positivo è accompagnato da una giustificazione. Un atteggiamento anche questo assai diffuso, frutto probabilmente della percezione che una presa di posizione positiva rispetto alle ricerche debba essere accompagnata da argomentazioni capaci di legittimarla.

Oppure ancora, la distanza può essere più netta.

(funzionario di partito, centro-sinistra)

«... i sondaggi secondo me vanno sempre presi un po' con le pinze. E quindi, insomma, è stato così, utile ma non particolarmente utile...»

In questo caso, ad esempio, il giudizio positivo circa l'utilità è accompagnato – anzi, anticipato – da un esplicito scetticismo, come se le capacità di questi strumenti fossero più presunte che reali. Nei numerosi brani simili, si coglie una sorta di imbarazzo, la consapevolezza di un paradosso.

Anche nel passaggio dai giudizi sulle ricerche alle narrazioni sul loro utilizzo, le mediazioni fra ricerca e decisioni sopra accennate trovano conferma.

Le decisioni vengono sempre rappresentate come "filtrate" da altri criteri, che si inseriscono nel mediare il ruolo delle ricerche. Il ruolo di guida è in capo al decisore e la negazione degli automatismi e dei meccanismi è netta.

(funzionario di partito, centro-sinistra)

«... si però alla fine, alla fine, diciamo così, il tutto è sempre molto, almeno nel nostro caso, il tutto era molto filtrato diciamo dalla sensibilità politica del decisore. Non c'è una automatica, come dire, un automatico passaggio dei dati in strategia di comunicazione.»

Ad esempio, le retoriche utilizzate per descrivere il processo parlano di uso a fini di “controllo” o di “verifica”, non di “guida”.

La funzione attribuita alle ricerche non avrebbe a che fare direttamente con il processo in cui viene assunta la decisione, ma interverrebbe successivamente, a posteriori, con funzioni differenti, di “controllo” o “conforto”, come evidenzia il brano seguente.

(funzionario di partito, centro-sinistra)

«...Di sicuro noi le indagini le facciamo per avere conferme ... è chiaro che le decisioni politiche si prendono anche indipendentemente dai sondaggi, cioè non ci facciamo guidare dai sondaggi.»

Si tratta di una differenza non da poco, visto che sposta l'intervento delle ricerche “a valle” della decisione, invertendo così la linearità descritta dalle teorie normative e dalla ricerca *mainstream*. e avvicinandosi piuttosto alle considerazioni di Weick sull'*attivazione* ambientale (Weick 1993).

(membro di staff istituzionale, centro-sinistra)

«...fondamentalmente un uso ex post del sondaggio, come strumento di controllo e di verifica della navigazione, non come momento per fissare obiettivi.»

Addirittura in questo brano è esplicitamente citato l'utilizzo “ex-post”, a dimostrazione della consapevolezza da parte dell'intervistato della svolta concettuale implicita in questo tipo di utilizzo rispetto alla visione normativa. Le ricerche dunque possono essere usate non solo per guidare decisioni o controllare l'esito delle azioni politiche, ma anche per avvalorare decisioni “che già sono state assunte”.

In certi casi, infatti, possono essere passaggi obbligati dalle logiche interne, oppure scelte coraggiose che si ritiene possano riscontrare problemi ad ottenere consenso. Il commissionamento di una ricerca il cui esito sia in linea con quel comportamento politico offre dunque un importante contributo di legittimazione dell'azione politica, fondamentale per sostenerla nel tempo.

Questi brani pertanto confermano che l'informazione è utilizzata non solo per conoscere l'ambiente, ma anche per utilizzare strumentalmente questa conoscenza, per ottenere risultati interni all'organizzazione, in linea con quanto sottolineato da numerosi studi organizzativi, fra cui la dicotomia fra *competizione* e *identità* (Raniolo 2006; Gagliardi 1995). In questo caso, l'informazione ambientale, diversamente da quanto sostenuto dalla visione *mainstream*, diventa anche una risorsa di *potere* (Friedberg 1994), che l'attore usa per rafforzare la *logica dell'identità*, come base per l'azione collettiva.

Anche il tema della strategia (De Certeau 2001) è posto in discussione. In queste organizzazioni, le strategie sono multiple e rivolte a più “ambienti”(Friedberg 1994), anche interni all'organizzazione stessa, in linea con la prospettiva del sistema aperto.

Paradossalmente, l'utilizzo “a posteriori” delle ricerche, nelle forme che abbiamo ricostruito, porta con sé un rischio per il politico, quello che la ricerca smentisca l'azione politica.

L'aspetto più interessante è che, in questi casi, l'azione politica già messa in atto non viene interrotta o smentita e il risultato della ricerca viene sostanzialmente ignorato, a conferma di quanto si diceva sopra relativamente al ruolo dell'informazione.

(funzionario di partito, centro-sinistra)

«... Si ma lì bisognava...bisognava ottenere il risultato di fare la Margherita in quel modo, capito? Quindi tutto va finalizzato verso quell'obiettivo. ... Però se qualcuno... se da qualche sondaggio fosse venuto fuori che non funzionava, non so se si tornava comunque indietro, non so, cioè...»

I passaggi sopra elencati trovano definitiva conferma in alcuni brani, come quello che segue, che evidenziano la completa negazione della consequenzialità logica fra ricerche e decisione.

(funzionario di partito, centro-sinistra)

«...talvolta anche con un processo per cui, diciamo così, ad una decisione consegue un'altra che poi porta ad una terza, percorsi che non sono sempre lineari e comunque non è che sono sempre prestabiliti. La politica è fatta molto spesso anche di decisioni quasi accidentali...insomma...»

Il venire meno di razionalità, linearità, consequenzialità logica nei percorsi decisionali sottrae spazio alla possibilità di pianificare razionalmente i percorsi di scelta, che è uno degli elementi principali sui quali è basata la concezione “forte” dell’uso delle ricerche nella politica, come vera e propria guida razionale delle decisioni. È evidente che se le decisioni sono accidentali e non razionali, le ricerche non possono avere un ruolo preponderante nel guidarle.

Il concetto stesso di strategia è completamente messo in discussione.

La rottura della linearità fra ricerca e decisione, lascia comunque spazio, nella rappresentazione dei decisori, alla possibilità di attuare pratiche d’uso delle ricerche ugualmente utili per il campo politico. Anzi, dai brani dei sostenitori di questa tesi traspare come, in un certo senso, proprio una più realistica considerazione delle possibilità delle ricerche sia alla base di un loro utilizzo maggiore e più utile all’azione politica.

Questo utilizzo maggiore e più utile, però, mostra una relazione diversa, più complessa fra informazione ottenibile dalla ricerca e decisione.

Questa rappresentazione parte dall’introduzione di una distinzione chiara fra pratiche di utilizzo: un uso *statico* e un uso *dinamico*.

(attore locale, centro-destra)

*«... Ma non è tanto questo il problema, questo potremmo averlo diversamente, secondo me. Quello che ci aiuta invece è utilizzare queste ricerche per cercare di gestire una verifica dell’azione positiva che si svolge.
... Questi strumenti, a mio avviso, servono soprattutto a questo. Invece ... sono utilizzati in modo statico prevalentemente. Cioè l’utilizzo di queste ricerche non è dinamico, è statico. Cioè normalmente vengono utilizzate soprattutto per capire cosa è più conveniente fare o cosa è meno sconveniente fare. Viceversa nessuno le utilizza appieno, salvo Berlusconi, che non a caso ha una mente commerciale, per misurare in progress la modifica.»*

Secondo l’intervistato, normalmente le pratiche messe in atto dai decisori sarebbero passive, statiche. L’utilizzo dinamico delle ricerche, invece, potrebbe consentire di tenere assieme l’autonomia dell’azione politica e il controllo del consenso. L’uso delle ricerche, però, deve cambiare, e passare ad un monitoraggio continuativo, all’individuazione dei trend, alla evidenziazione continua delle conseguenze dell’azione sul giudizio dell’opinione pubblica.

Questa impostazione è inoltre arricchita da altre argomentazioni a sostegno, come ad esempio una coerente visione del senso ultimo dell’azione politica, che in altre interviste non si è trovata.

(attore locale, centro-destra)

«... Cioè l'azione politica è tale perché lascia il segno nel momento in cui cambia le cose, non perché le subisce. Cioè l'azione politica è finalizzata a cambiare le cose. Non è finalizzata a capire cosa pensa la gente prevalentemente e io ti dico quello che vuoi sentire.»

Primato della dimensione politica

Si è visto sopra come, nelle rappresentazioni dei decisori, le ricerche entrino in una relazione non lineare con il processo decisionale, secondo una modalità significativamente differente rispetto a quanto indicato nella prospettiva *mainstream*.

Ma dalle interviste emergono ulteriori concetti - in alcuni casi ampiamente condivisi dagli intervistati, in altri attribuibili solo ad alcuni, ma ugualmente significativi ai fini della ricerca - che aiutano a comprendere quali siano i fenomeni sociali che intersecano la relazione fra decisione e informazione proveniente dalle ricerche socio-politiche.

E questi fenomeni, validi per la generalità delle interviste, sono in gran parte declinabili anche per lo specifico caso dei contesti d'azione locali.

Tra le varie forme di intermediazione del rapporto fra ricerche e decisione politica che emergono dalle rappresentazioni offerte dalle interviste, una spicca per interesse, per quantità e qualità di citazioni, per trasversalità rispetto alle diverse culture politiche e ai tipi di attori politici o di situazioni. Ed è un punto che potremmo chiamare "primato della dimensione politica".

Il primato della politica può vedere pratiche anche molto differenti fra di loro, spesso indicate con giudizi, narrazioni, retoriche molto diverse. Nelle interviste, l'uso del termine "politico" è utilizzato dai singoli intervistati anche con connotazione divergenti fra loro. E, in generale, non è mai esplicitato cosa si racchiuda in questo termine, in cosa consista e di quali elementi sia costituita la "dimensione politica", che diventa così una sorta di "jolly".

Questi modi diversi di declinare il concetto possono essere raggruppati per categorie omogenee.

Una prima modalità interessante di declinare il concetto è quella di proporre gli elementi della dimensione politica come vincoli al "libero" processo decisionale.

Un secondo modo chiama in causa una concezione più "etica". Il modo in cui la dimensione politica interviene non è più legato solamente a una "sensibilità" che produce vincoli, ma ad una "responsabilità" che impone delle scelte anche contrarie alla gestione del consenso. Le ricerche, in questo caso, non vengono filtrate o condizionate. Semplicemente non vengono utilizzate, in quanto le decisioni da assumere rispondono a logiche che non hanno nulla a che vedere con la lettura delle opinioni. In questa seconda modalità, inoltre, è presente un paradosso che va sottolineato: da una parte si sostiene l'assoluta priorità della dinamica politica, ma dall'altro si nega questa "supremazia".

Una terza rappresentazione introduce invece una interpretazione totalmente differente del "primato della politica". In questo caso, esso è costituito dalla sottomissione dell'utilizzo delle ricerche a una logica di lotta interna ad un partito. Una competizione in cui i risultati di ricerca possono diventare una risorsa strategica, da utilizzare strumentalmente per affermare la propria posizione.

Un'ultima declinazione del "primato della politica" mostra un'ulteriore faccia di questo concetto.

(funzionario di partito, centro-sinistra)

«... La risposta più banale è la presunzione della politica, però questa è una mia interpretazione.

....Io la chiamo presunzione comunque, però purtroppo... perché? Perché in verità la politica pensa che può piegare tutto quello che tocca ai suoi interessi, a quello che è più facile, ecc., ecc. »

Questa quarta interpretazione si pone in una posizione del tutto differente rispetto alle precedenti. Ciò che cambia, in questo caso, è il giudizio del decisore. Che in questa occasione è esplicitamente negativo, tanto da modificare anche le retoriche, passando dal concetto di “primato” a quello di “presunzione”.

La presenza di un “primato della politica” nell’utilizzo delle informazioni raccolte dalle ricerche socio-politiche nel processo decisionale è confermata anche per i casi relativi a contesti locali. In essi, inoltre, ritroviamo le stesse quattro modalità di interpretazione sopra elencate. Fra le interviste agli attori locali, abbiamo incontrato anche un caso particolarmente negativo e critico, che non a caso utilizza la retorica della “presunzione” della politica.

(attore locale, centro-sinistra)

«... noi abbiamo avuto delle indicazioni giuste, esatte da quelli che sono gli strumenti ... il problema è che è stata sbagliata l'impostazione della campagna, completamente.

...È stata sbagliata l'individuazione della classe dirigente, cioè dei candidati a tutti i livelli, ... quindi il problema di questa campagna è che è stata completamente fatta a prescindere dalla realtà.

... cioè sbagliato tutto, questo dico è proprio la presunzione e la protervia della politica.»

In questo caso la sensibilità politica porta ad operare in direzione contraria alle indicazioni provenienti dalle ricerche, dando vita ad un’impostazione erronea e suscitando la critica dell’intervistato. Tanto che ne deriva l’utilizzo di una retorica che ribalta il significato per certi aspetti positivi di “primato” in quelli totalmente negativi di “presunzione”, dietro al quale l’intervistato svela un insieme di logiche di potere autoreferenziali e interessate più alla sopravvivenza di sé che non all’individuazione delle soluzioni più corrette per la campagna elettorale, a conferma di quanto sostenuto in altre recenti ricerche qualitative in merito all’atteggiamento del ceto politico nella propria attività quotidiana (Cerulo 2009).

Un caso simile riguarda perfino il processo di selezione delle candidature.

(attore locale, centro-sinistra)

«Il fatto che Rutelli era un candidato sbagliato lo sapevamo dall'inizio.

... Io quattro mesi fa ho passato una settimana blindata dentro Ipsos a fare focus group, da cui usciva fuori che Rutelli era una candidatura sbagliata, che i romani non lo riconoscevano più come niente. Sono tornata qui dentro, ho raccontato questa cosa a qualcuno e mi hanno detto: "Oramai è troppo tardi". Quindi ... questo è, capito?»

Il primato della politica, in questo caso, riguarda più che altro l’impossibilità di correggere una decisione che, secondo quanto emerso dalle ricerche, risulta sbagliata. Pur con la consapevolezza di questi risultati, la scelta deve essere confermata solo perché già presa e dunque irreversibile.

L’esistenza del “primato della politica” conferma alcune caratteristiche già incontrate relativamente alle organizzazioni politiche.

L’aspetto più evidente è l’importanza della dimensione del potere e dell’importanza di legittimare posizioni di forza all’interno delle organizzazioni (Friedberg 1994), cosa che viene perseguita anche attraverso l’uso delle ricerche.

Il ruolo dell’informazione, in questi casi, è esplicitamente secondario. Piuttosto non può non colpire come, in questi casi, la predominanza di logiche interne porti a una sorta di autoreferenzialità, messa in luce anche in altri lavori recenti sulla politica (Cerulo 2009). La funzionalità allo

spettacolo politico (Edelman 1992) si traduce in un gioco tutto interno, in cui le ricerche sono usate strumentalmente.

Legame ricerca-comunicazione

Vi è un secondo fenomeno emerso con una certa evidenza dalle interviste e sul quale pare utile richiamare l'attenzione, ed è relativo alla forte contiguità concettuale esistente fra pratiche di utilizzo della ricerca e pratiche relative alla comunicazione politica.

E, ancora una volta, il fenomeno individuato nella generalità del campione si presenta applicabile, con le dovute specificità, ai contesti locali.

Il legame fra ricerche e comunicazione si ritrova limpidamente in numerosi brani delle interviste e va a costituire una rappresentazione sociale in cui le ricerche, più che per prendere le decisioni, controllarle o legittimarle (come abbiamo illustrato in precedenza), sono utilizzate per comunicarle nel modo adeguato.

La ricerca diventerebbe essenziale per ottenere una migliore conoscenza dei pubblici che si vuole raggiungere, sulla base della quale costruire azioni comunicative capaci di entrare in relazione con questi pubblici e dunque di ottenere l'auspicata efficacia.

(membro di staff istituzionale, centro-sinistra)

«...onestamente questa azione del sondaggio tradizionale, il CATI che dice ti piace più il babbo o la mamma, non ha un grande impatto sul decisore. ...se il decisore ha molta massa di manovra comunicativa lo aiuta a comunicare, questo sicuramente. Lo aiuta meno a decidere e molto a comunicare.»

In questo modo, dunque, cresce ancora la distanza fra ricerche e decisione. La decisione, come visto sopra, rimane nello spazio della dimensione politica, mentre alle ricerche è demandato il ruolo, quasi "tecnico", relativo all'individuazione delle migliori modalità comunicative. Una conclusione senz'altro ben lontana dalle aspettative dei ricercatori, così come dalle convinzioni della teoria *mainstream*.

Una conferma ulteriore e particolarmente significativa del legame fra ricerche e comunicazione ha a che fare con le differenze esistenti fra periodi *normali* e situazioni *elettorali*.

Infatti, anche a prima vista è evidente come la maggior parte dei brani che narrano di pratiche d'uso, indipendentemente dal tipo di attore intervistato, riguardi momenti elettorali.

Per quale ragione esiste questa tendenza così forte – nella realtà e ancor più nelle rappresentazioni – a far coincidere l'uso delle ricerche con i momenti elettorali?

Sostanzialmente questa tendenza potrebbe essere originata da tre elementi combinati.

Innanzitutto una questione di riservatezza. La vita di partito (quella routinaria e non elettorale) presenta ampi ambiti di lavoro non rivolti all'ambiente esterno, così che anche le ricerche possono assumere una valenza tale da renderne sconsigliabile un'ampia diffusione. Ragione per cui si tende a parlarne meno.

Un secondo aspetto può essere legato alla legittimazione. Le pratiche legate ai momenti elettorali sono infatti quelle su cui si è concentrata di più l'attenzione, sia da parte dei decisori, che dell'opinione pubblica, che della letteratura. È dunque ipotizzabile che si sia affermata socialmente una legittimazione maggiore dell'uso di indagini demoscopiche in questi ambiti, tanto da renderne più spontanea la narrazione nelle interviste.

Infine, un terzo aspetto può essere rappresentato dalla *routine*. Sia da un punto di vista dei ricercatori che dei decisori, le pratiche riguardanti i momenti elettorali, proprio per il loro essere ricorrenti, sono ormai maggiormente standardizzate e routinizzate.

Al di là di queste considerazioni, il legame fra ricerche e comunicazione propone in tutta evidenza anche caratteristiche e peculiarità molto interessanti sulla rappresentazione della capacità di influenza delle ricerche stesse.

Le narrazioni di situazioni elettorali, infatti, tendono a proporre dei meccanismi decisionali in cui il ruolo delle ricerche è più presente, così come è forte e diretto il legame fra le ricerche e le azioni ad esse conseguenti.

(attore locale, centro-sinistra)

*«... l'altra intuizione molto importante è stata quella di fare la lista degli Under-30, perché bisognava andare a recuperare in quella roba lì.
... ci han dato le indicazioni ... questo è stato importante...»*

In questo caso, pur nella semplificazione evidente del racconto, le ricerche sono significativamente rappresentate come le fonti iniziali dell'azione politica, una narrazione che colpisce, soprattutto se comparata alle varie mediazioni, rifiuti della linearità e primato della dimensione politica visti in precedenza.

Oltre al rapporto con la decisione, emergono anche delle varianti interessanti dell'utilizzo delle ricerche in contesti fortemente influenzati dalle esigenze comunicative, soprattutto in contesti locali, che rappresentano il focus di questo contributo.

Un primo aspetto si può introdurre con la lettura del brano seguente.

(attore locale, centro-destra)

*«... Io ritengo che i sondaggi d'opinione non hanno alcun tipo di pretesa scientifica dal punto di vista dell'aspettativa del risultato.
... non è così importante sapere chi è avanti e chi è indietro ... l'unica cosa che conta in un sondaggio d'opinione è la propensione nell'ambito di un tempo definito, di una campagna ...
... i sondaggi servono a capire la tendenza di un umore, cioè la corrente profonda. Questo è quello che noi affidiamo ai sondaggi.»*

Torna in questo caso, quell'utilizzo *dinamico*, contrapposto a quello *statico*, già introdotto in precedenza. La situazione elettorale, dunque, è proprio uno degli elementi che portano il decisore a teorizzare un uso diverso, dinamico, dei sondaggi, cioè della più semplice e abusata attività di ricerca.

È una posizione che abbiamo già incontrato e della quale abbiamo già sottolineato l'importanza, anche culturale. Ma qui ciò che emerge è come questa posizione sia strettamente legata alle specifiche logiche della campagna elettorale.

Vista la contemporanea presenza, nei contesti elettorali locali, di un rapporto più diretto fra ricerche e azione politica e di pratiche legate all'uso dinamico delle ricerche stesse, si può dunque ipotizzare che il legame fra ricerche e comunicazione, che si salda nei contesti elettorali e ancor più in quelli locali, sia favorito dalla frequenza con cui, in questi casi, è possibile ricorrere a quell'uso dinamico che, in tutta evidenza, è considerato particolarmente utile e soddisfacente da parte dei decisori.

Un secondo aspetto che è interessante sottolineare riguarda una modalità del tutto diversa di considerare il legame fra ricerche e comunicazione.

In questi contesti, l'importanza delle ricerche è infatti così sentita dai decisori che le stesse assumono significati che vanno oltre quello del bisogno d'informazioni. Il brano successivo riporta un caso isolato, ma molto significativo di come le ricerche diventino una prassi predominante nelle campagne elettorali, sotto innumerevoli punti di vista.

(attore locale, centro-destra)

«in tutta questa storiella, il dato organizzativo è prevalente su quello statistico, di ricerca ... perché il valore del percorso che c'è fra la telefonata e l'incaricato che arriva e tutto questo che ti dice che in questi 10 giorni andare a votare è questione di vita e di morte, è impensabile farlo con un istituto.»

Il legame fra ricerca e comunicazione si fa così stretto che diventa indistinguibile.

Non è il bisogno conoscitivo a guidare il processo – nonostante esso mantenga una sua importanza – ma la necessità di trovare forme nuove, estese, ma ricche dal punto di vista della relazione con l'elettorato.

Nel complesso, il legame fra ricerche e comunicazione appare, per gli attori politici, un punto focale della loro rappresentazione, in linea con la visione contemporanea del *partito elettorale* (Raniolo 2006b) oltre che della fase *post-moderna* della comunicazione politica (Farrell, Webb 2002). Un punto estendibile con particolare efficacia al caso degli attori politici locali, che più di tutti, fanno dei contesti elettorali i momenti topici del loro rapporto con il mondo della ricerca. E

Al di là della maggiore quantità di ricerche, dell'uso di strumenti inediti, delle narrazioni univoche sull'efficacia delle ricerche, il punto forse più interessante riguarda il processo decisionale e la sua rappresentazione.

Infatti, il momento elettorale ne esce come una situazione in cui le ricerche assumono un ruolo molto più direttivo, determinante, legittimato rispetto a quanto avviene invece nelle situazioni normali. Le varie forme di mediazione fra ricerca e decisione politica, i vincoli, le condizioni che avevamo evidenziato in precedenza tendono a scomparire dalla rappresentazione o, quantomeno, a perdere d'importanza.

Ciò è senz'altro dettato dalla particolarità della situazione elettorale, in cui la tattica predomina sull'azione politica strutturata e di lungo corso. Inoltre la necessità di rivolgersi ad elettorati diversi dai propri è senz'altro accentuata. Così come la sensazione che ogni azione possa essere decisiva.

La stessa gestione del consenso diventa una battaglia quotidiana in cui le rigidità, le permanenze, le viscosità tipiche della formazione delle opinioni politiche tendono ad affievolirsi, se non nella realtà almeno nella percezione dei decisori.

L'insieme di questi fattori rende i decisori più attenti all'uso delle ricerche e più sensibili alle necessità di professionalizzare la loro azione.

Selezione delle candidature

Fra le varie situazioni che hanno a che fare con la dimensione elettorale, troviamo una delle pratiche d'uso delle ricerche fra le più citate, sia in letteratura che nelle interviste ai ricercatori. E cioè l'utilizzo ai fini della selezione delle classi dirigenti, segnatamente di leader e candidati a cariche monocratiche elettive.

I casi più rilevanti riguardano senz'altro la selezione dei candidati alla guida del Governo nazionale, che, pur interessanti, esulano dal focus di questo contributo.

Per quanto riguarda le candidature alle cariche monocratiche elettive di livello locale, una prima evidenza mostra che la pratica di testare con ricerche specifiche varie soluzioni e ipotesi di candidatura è molto diffusa, molto più che nel livello nazionale.

A conferma di ciò, è sufficiente far notare che quasi tutti i racconti riportati nelle interviste prendono inizio dalle ricerche utilizzate per la selezione della candidatura, nella quale, secondo queste rappresentazioni, il giudizio emerso dalle indagini è determinante.

(attore locale, centro-sinistra)

«Dunque ci sono stati una serie di sondaggi iniziali per saggiare chi poteva essere il candidato. ...»

In questo, dunque, si ottiene una sostanziale conferma di quanto già emerso in letteratura e nelle interviste ai ricercatori.

Il test iniziale tiene conto di numerose caratteristiche. Senza dubbio le intenzioni di voto e l'elettorato potenziale, che costituiscono l'elemento principale. Molto diffuse, e rette da una logica simile, sono le domande che propongono ipotetici testa a testa con altri candidati dell'area opposta, per verificare anche nel raffronto la tenuta della candidatura.

Come emerso anche nelle interviste ai ricercatori, poi, è diffusa e per certi aspetti standardizzata la pratica di testare varie caratteristiche del profilo dei differenti ipotetici candidati. Su tutte, le due caratteristiche della "fiducia" e del livello di conoscenza, che offrono indicazioni circa le possibilità o meno di crescita della candidatura durante la campagna elettorale.

Vi sono poi almeno un paio di altre riflessioni da svolgere.

Innanzitutto, la maggiore diffusione di questa pratica di utilizzo va inserita in un contesto che può aiutare a comprenderne le ragioni. Il sistema elettorale, ad esempio, è sostanzialmente immutato dal 1992 e, nello spirito, conserva intatta l'idea della personalizzazione della contesa, che rende dunque fondamentale una scelta della candidatura che sia non solo corretta, ma in grado di raccogliere un consenso maggioritario e dunque, affinché possa essere vincente, spesso oltre i confini dello schieramento politico.

È evidente che, in questo quadro, la ricerca demoscopica diventa più determinante e contribuisce ad aumentare le capacità di lettura delle comunità, che le sole ramificazioni dell'appartenenza politico-ideale non sono in grado di restituire.

La sostanziale tenuta del sistema elettorale si accompagna poi ad una maggiore stabilità delle Amministrazioni. Alla quale conseguono scadenze più certe, sicure e meno improvvisate. Questo rende l'attività di costruzione di una proposta politica maggiormente passibile, almeno teoricamente, di programmazione e di pianificazione nel lungo periodo, che rende nella prassi più semplice inserire valutazioni sulla candidatura anche basate su strumenti di ricerca che, per la loro natura, richiedono un certo investimento di attenzione, risorse e tempo.

Infine, vale la pena sottolineare che, a differenza di quanto avviene per la candidatura alla premiership, l'utilizzo di ricerche socio-politiche per la selezione dei candidati alle cariche elettive locali è una prassi ampiamente in uso anche dell'area del centro-destra, con modalità e logiche del tutto analoghe.

Il brano seguente ne è una piccola dimostrazione.

(attore locale, centro-destra)

«... Noi abbiamo fatto una pianificazione di questo genere. I primi sondaggi non li ho fatti io, li ha commissionati il partito per individuare il candidato.»

In questo caso, infatti, il riferimento è alla candidatura a Sindaco di Roma, per l'area di centro-destra, alle elezioni anticipate del 2008.

Per quanto riguarda le indagini sulla percezione del profilo dei leader politici e candidati il brano seguente mostra alcune peculiarità interessanti.

(attore locale, centro-sinistra)

«E da lì quelle prime indicazioni furono indicazioni abbastanza toste, nel senso che noi eravamo visti, Rutelli era visto come la casta, il vecchio, come sistema di

*potere sclerotizzato della città, che comunque l'amministrazione Veltroni... cioè una cosa impressionante di questi focus era che i romani dicevano: "Questa città fa schifo, è sporca, è insicura, non funziona niente, però Veltroni è un grande sindaco". Una roba impressionante! C'era proprio una sconnessione tra...
... Guarda impressionante! Tutti quanti dicevano "'sta città fa schifo però Veltroni è un grande sindaco!" Impressionante, impressionante!
... E poi la cosa che abbiamo... da lì noi abbiamo impostato la prima fase di campagna che era "Roma merita ascolto!", cioè di Rutelli di riportarlo in mezzo alla gente, quindi col giaccone in mezzo alla gente, quello che prendeva l'autobus, i mezzi pubblici... e quella parte di campagna ha funzionato bene. »*

(attore locale, centro-sinistra)

«Beh, la prima parte della campagna che è stata quella di riportare Rutelli in mezzo alla gente perché... quindi dell'ascolto, è scaturita fundamentalmente e soltanto dalle indicazioni che venivano date dal fatto che lui era considerato casta, era considerato lontano dai cittadini, non era considerato più uno di noi, questo è stato una cosa molto forte.»

In questi brani, troviamo conferma di alcuni risultati sopra esposti.

Innanzitutto, la rappresentazione mostra un meccanismo decisionale molto forte, nel quale le scelte sembrano scaturire realmente come conseguenza diretta dei risultati delle ricerche. Il passaggio dal dato alla comunicazione è presentato come molto poco mediato da altri fattori.

Come già evidenziato, la situazione ambientale di una campagna elettorale rappresenta un momento in cui la comunicazione acquisisce un ruolo preponderante nelle attività di *politics* e, conseguentemente al legame comunicazione-ricerche che abbiamo sopra evidenziato, può accrescere il ruolo delle stesse ricerche nel processo decisionale.

Il secondo elemento riguarda il tipo di elezione. Le narrazioni riportate nei brani esemplificano quanto detto prima a proposito dei sistemi elettorali locali, che chiamano a dinamiche di maggiore personalizzazione, ragione per la quale il profilo del candidato diventa una delle principali risorse strategiche da valorizzare nelle iniziative di comunicazione.

Nel complesso questo stretto legame fra leadership e ricerche conferma l'importanza strategica delle cariche elettive e, in generale, l'attenzione alla dimensione delle persone, in linea con le tendenze più volte citate della personalizzazione e della leaderizzazione (Mazzoleni 1998; Calise 2000).

Differenze dettate dalle diverse culture politiche

Dalle interviste emerge con una certa evidenza una differenza di natura culturale relativa all'approccio dei decisori alle ricerche e al ruolo di queste ultime nel processo decisionale.

La cultura politica di origine, infatti, sembra essere un elemento importante, in grado di segnare attitudini diverse alle pratiche d'uso delle ricerche socio-politiche.

Innanzitutto, a un livello molto generale, emerge la maggiore fiducia riposta nei sondaggi dai decisori appartenenti a culture di area centro-destra.

Questa maggiore fiducia negli strumenti è palpabile ed emerge da diversi aspetti: da come il loro utilizzo è dato per scontato, da come la rappresentazione del loro utilizzo si presenta come più semplice e lineare, da come sono molto meno presenti ragionamenti e discussioni circa problematiche, dubbi, questioni irrisolte.

D'altro canto, la stessa rappresentazione emerge per contrasto, da alcuni brani di decisori di area centro-sinistra.

(membro di staff istituzionale, centro-sinistra)

«Noi siamo stati... e forse ne abbiamo anche pagato il prezzo, in qualche momento... dei demo-scettici...

...Prodi iniziò nel '96 dicendo una frase che diceva: "Se Mosè avesse guardato i sondaggi non avrebbe mai attraversato il Mar Rosso" (ride)... ma, senza nessun disprezzo ma semplicemente abbiamo sempre ritenuto, almeno io e Prodi, che la società sia talmente complessa che i sondaggi ti aiutano a capirlo, ma ti aiutano a capirlo anche tanti altri elementi... non possono essere come sono stati spesso una sorta di fede assoluta.

...noi come gruppo, come staff di Prodi, abbiamo sempre, diciamo, attinto ai sondaggi in modo laterale.»

Lo scetticismo verso l'uso delle ricerche è esplicito, un dato che già altri studi avevano evidenziato (Rodriguez 2001).

Non solo: anche le motivazioni sono particolarmente degne di nota. Il rifiuto delle ricerche, infatti, si presenta come un atteggiamento razionale e non istintivo, complesso e non semplicistico, frutto di una elaborazione approfondita e non di un giudizio sommario.

Due sono le argomentazioni sostanziali di questa posizione.

La prima è relativa al primato dell'attività di Governo. La seconda, invece, riguarda gli strumenti stessi. Lo scetticismo circa le possibilità d'uso, infatti, origina anche dalla consapevolezza dell'inadeguatezza delle ricerche socio-politiche nel leggere efficacemente e in maniera affidabile la società italiana.

Ma è interessante notare come vi sia una certa schizofrenia di fondo, o quantomeno una problematica irrisolta, che emerge quando lo stesso decisore, in un altro brano, si allontana dall'idea di un rifiuto consapevole delle ricerche.

(membro di staff istituzionale, centro-sinistra)

«... La tendenza comunque che io ho visto nel 2006 è quella di considerare...

diciamo, il centro-sinistra considera il sondaggio come una specie di "coperta di Linus" con la quale rassicurarsi...»

E, si noti, non è comunque un giudizio di rifiuto, bensì una considerazione su un uso poco efficace, cioè tutto centrato sulla rassicurazione, secondo le dinamiche che abbiamo sopra evidenziato circa gli approcci possibili all'argomento.

In generale, la cultura politica di area centro-sinistra mostra, verso l'utilizzo delle ricerche, una certa insofferenza, più o meno consapevole, che non si situa sul piano del rifiuto, bensì su quello dell'incapacità di esprimere pratiche efficaci di utilizzo. Una posizione che evidenzia una distanza culturale, una sorta di scetticismo epistemologico.

Le ricerche sono considerate parte del mestiere, quasi un dovere legato alle prescrizioni da rispettare per svolgere al meglio il proprio compito. Prescrizioni che non vengono poste in discussione, sono date per scontate.

Una posizione significativa nel comprendere l'atteggiamento, che possiamo definire di "forzata accettazione" delle ricerche, messo in atto da una parte della cultura di area centro-sinistra.

All'interno di questa differenza culturale che emerge con una certa nettezza dalle interviste, possiamo situare differenti sfaccettature del fenomeno.

Alcune di esse, inoltre, prendono in considerazione con maggiore pregnanza gli attori che operano a livello locale.

Un primo aspetto riguarda le differenze di prospettiva e di rappresentazioni offerte dai politici, da un lato, e, dall'altro, dai membri degli staff, che sono coloro che più direttamente sono a contatto con le ricerche socio-politiche e che sono l'aspetto più evidente di quel processo di professionalizzazione delle organizzazioni politiche descritto da Mancini (2001).

Nell'area di centro-destra troviamo una distanza minore di approccio fra i decisori che compongono gli staff e le figure politiche di primo piano. Anzi, non è stata individuata alcuna distinzione.

Nel centro-sinistra, invece, assistiamo a numerose controversie di questo genere.

(attore locale, centro-sinistra)

«Tu considera che questa roba qui i candidati non ne tengono mai conto, cioè noi spendiamo un sacco di soldi in sondaggi e dopo di che viene... il 60%...»

Nella cultura del centro-sinistra, il membro dello staff – incaricato di seguire le ricerche e la comunicazione – porta con sé un approccio culturale più disponibile all'utilizzo delle ricerche nei percorsi decisionali. Il decisore di primo piano, invece, in alcuni casi prende le distanze da questa visione o quantomeno non la asseconda completamente.

Questa differenza di visioni emerge soprattutto nelle situazioni elettorali locali, laddove, come abbiamo già avuto modo di vedere, il legame fra ricerche e azione politica, intesa soprattutto in chiave comunicativa, si fa potenzialmente e concettualmente più stretto.

Non vi sono accenni di un fenomeno simile nell'area del centro-destra. La cultura politica in quel caso è più compatta.

Un altro aspetto di grande interesse, oltre che più ricco di sfaccettature, riguarda la rappresentazione della vicinanza del campo politico a quello del mercato.

La metafora del "mercato" è diffusa sia in letteratura che nelle rappresentazioni degli addetti ai lavori (Downs 1988; Buchanan 1979).

Il problema dell'assimilazione del campo politico al campo del mercato non riguarda solo la retorica e l'aspetto discorsivo della rappresentazione, ma mette in campo anche un elemento di natura culturale. Oltre a questo, significa adottare similari approcci epistemologici relativi ai processi di scelta, alla determinazione di opinioni e posizioni, alla teoria dell'attore.

Pertanto, una posizione retorica che tende ad assimilare i due campi dovrebbe essere conseguenza di una posizione culturale aperta e scevra da problematizzazioni sul ruolo delle ricerche nei processi decisionali in campo politico.

In realtà, questa ipotesi – ed è l'elemento di maggiore interesse – non trova una piena conferma nelle interviste.

Nei brani provenienti dai decisori di area centro-sinistra, ritroviamo una posizione di rifiuto dell'assimilazione della politica al campo economico, a conferma dell'approccio culturale dell'area visto sopra.

(membro di staff istituzionale, centro-sinistra)

«...Diciamo che quello che io contesto è ... il sondaggio usato come lo si usa nel marketing di un prodotto...

...Sì, io trovo ... bisognerebbe maturare in politica una cultura del sondaggio, secondo me...cioè l'applicazione pedissequa degli schemi di lavoro della pubblicità ha un po' portato a questo.»

Le regole e le logiche che governano i due campi non sono viste come interscambiabili: il marketing fornisce alla politica degli strumenti che vanno adattati, in quanto la loro applicazione “pedissequa” porterebbe a gravi errori.

Sorprende di più, invece, il caso delle altre culture politiche, sia quelle di area centro-destra, sia quelle provenienti dagli attori politici che si collocano al centro dello schieramento, che hanno mostrato, come evidenziato sopra, una maggiore contiguità concettuale con il campo delle ricerche. In alcune interviste, ad esempio, pur in presenza di una esplicita analogia fra politica e mercato, i decisori tendono comunque ad attenuarne le conseguenze nell'utilizzo, proponendo la narrazione di pratiche d'uso lontane da un'applicazione pedissequa dei principi del marketing alla politica. Il processo decisionale totalmente razionale, calcolato, scientifico che l'applicazione della teoria economica alla politica lascerebbe intendere è in realtà mediato dalla riflessività del decisore (o da altri fattori non indicati).

Ma ancora maggiore sorpresa destano numerosi brani di attori politici di area centro-destra che rifiutano con nettezza e consapevolezza l'idea di interpretare la presenza delle ricerche nel campo politico all'insegna del *frame* dell'analogia fra mercato e politica.

(funzionario di partito, centro-destra)

«... Se uno si fa guidare dai sondaggi, non riesce a fare politica. La politica è l'arte di sintonizzare il proprio messaggio sulle aspettative dell'opinione pubblica, ma partendo dal proprio messaggio. Il messaggio non può essere semplicemente la sommatoria delle fette dell'opinione pubblica, sennò non regge, non ha una coerenza, non va da nessuna parte. È sbagliatissimo usare il sondaggio come una ricerca di mercato, per poi produrre il prodotto che il mercato vuole: non è assolutamente la stessa cosa.»

Il brano precedente è tratto da un'intervista con un decisore di area politica centro-destra.

Sorprende dunque che la vicinanza culturale di questa parte politica con un ruolo forte delle ricerche nella politica non sia suffragata anche dalla ripresa di una rappresentazione e di una retorica indicanti la possibilità di sovrapposizione dei campi economico e politico.

Un altro caso, ripropone la stessa esplicita contestazione dell'analogia fra politica e mercato. Ma questa volta è la motivazione addotta a cambiare.

(attore locale, centro-destra)

«Altri non lo utilizzano in questo modo. Per esempio nel mio partito troverai che ne fanno un utilizzo commerciale. Cioè qui con sondaggio si intende ricerca di mercato sostanzialmente, e secondo me non è corretto. Cioè lì valutiamo i candidati politici come un prodotto. E il sondaggio mi dice come è vissuto questo prodotto, in termini di mercato potenziale. Ora, questo è drammaticamente sbagliato, perché toglie il peso dell'azione positiva...cioè quanto pesa l'azione positiva in una campagna elettorale? Io dico che non esiste un candidato per forza perdente. Perché è vero!»

In questo brano, significativamente, viene ripresa la distinzione fra ricerche *statiche* e *dinamiche* introdotta nei paragrafi precedenti.

E la posizione culturale di sovrapposizione fra politica e mercato è considerata negativa perché portatrice di un uso statico delle ricerche stesse, quando invece la possibilità di un uso dinamico sarebbe potenzialmente in grado di salvaguardare l'autonomia dell'azione politica.

La negazione della relazione politica-mercato da parte dei decisori di centro-destra rappresenta una novità significativa. L'ipotesi è che la pratica e l'esperienza conducano effettivamente a negare

questa sovrapposizione non-mediata fra i due campi, che evidentemente mantengono caratteristiche non avvicinabili.

Ed è proprio a questo livello che si situa il tema degli attori locali. Come abbiamo visto, infatti, è proprio a livello locale che troviamo una più forte presenza delle ricerche socio-politiche, con i loro effetti sui processi decisionali e sulle pratiche organizzative degli attori. Ed è dunque proprio a livello locale che, pur nella diversità culturale, troviamo un maggiore spazio di contatto fra attori provenienti da culture diverse, uniti nel proporre un approccio pragmatico del tema e, come visto sopra, legato a esigenze specifiche, quali quelle delle necessità comunicative e della tattica elettorale.

5. CONCLUSIONI

Dalle analisi svolte in precedenza si possono trarre alcune conclusioni di ordine generale.

Innanzitutto, la critica esplicita all'approccio della visione *mainstream* viene confermata dai dati empirici. La situazione incontrata, infatti, è ben lontana dai postulati dell'utilizzo razionale, della scientificità dello strumento e della stabilità della realtà e delle sue possibilità di conoscenza.

La difformità delle rappresentazioni e delle pratiche d'uso conferma invece come il senso attribuito a questi strumenti dalle organizzazioni sia strettamente correlato ai contesti e alle situazioni, così come postulato dall'approccio di Latour (1995).

Altrettanto indiscutibile è l'evidenziazione di un modello organizzativo ben diverso da quello presupposto dalla visione *mainstream*. Le organizzazioni politiche sono piuttosto *sistemi aperti* (Scott 1994), in cui la separazione interno/esterno è sfumata e gli ambienti e i pubblici di riferimento possono essere multipli (Friedberg 1994). Il ruolo dell'informazione non è legato solo alla conoscenza dell'ambiente (Feldman, March 1981), ma acquista anche significati diversi.

Già Ceri (1997) sottolineava come i sondaggi corressero il pericolo di essere considerati «veri perché utili», anziché «utili perché veri» (Ceri 1997, pag. 10). In questo modo egli intendeva esplicitare come l'utilità a fini *mediatici* rendesse possibile l'attivazione di un processo di *profezia che si autoadempie* che validava anche la veridicità dei dati espressi con i sondaggi. Un processo retto dai meccanismi della costruzione sociale dello spettacolo politico, esplicitati da Edelman (1992).

Da questa ricerca emerge una sostanziale conferma di questa idea. Ma il concetto ne esce esteso.

Non è più solo la visibilità *mediatica* a decretare l'utilità dei sondaggi.

Emerge anche l'utilità interna dei *sondaggi* e delle ricerche in genere, secondo le varie modalità che si sono esplorate: dalla legittimazione delle posizioni politiche, al conferimento di *senso* relativamente a decisioni già prese o corsi d'azione già posti in essere.

Si conferma dunque l'idea che i sondaggi vengono considerati *veri* (o, meglio, *validi*) anche e soprattutto perché *utili*. Ma l'utilità non è più solo quella della *funzione comunicativa*: emerge l'esistenza di una *utilità di tipo organizzativo*, che troppo spesso è stata sottovalutata.

Troviamo in particolare difformità di utilizzi a seconda delle necessità. Laddove gli attori si trovano ad aver a che fare con situazioni che ritengono realmente problematiche e importanti, le ricerche acquistano una maggiore legittimità. Al contrario, nei casi in cui le decisioni dipendono soprattutto da altri fattori, le ricerche vengono ugualmente realizzate, ma perdono di importanza.

In queste differenze, non si può non notare come le ricerche acquistino un valore simbolico (Pfeffer 1995; Brohms, Gahmberg 1995), che opera con direzioni ed esiti differenti.

Oltretutto, questi utilizzi differenti hanno un'evidente connessione con i processi di costruzione del *senso* da dare ai propri corsi d'azione, in maniera più o meno consapevole. Dunque, anche in questo caso si ha una conferma netta della necessità di passare, per lo studio di queste organizzazioni, da

una visione basata sul processo decisionale a una più realistica e complessa basata sui processi di costruzione del senso (Weick 1997).

Per quanto riguarda i contesti locali, soprattutto nelle situazioni più tattiche, mi sembra interessante sottolineare come le culture politiche e d'uso tendano a sfumare, riducendo le differenze di approccio dettate dalla formazione politico-culturale e riducendo anche la distanza fra ricerca e decisione. In questi contesti sembra quasi emergere una "comunità di pratiche", che mette assieme, pur su lati diversi, ricercatori e politici, i quali finiscono a condividere un insieme di significati legati appunto alle ricerche e al loro uso.

Uno dei punti principali dell'approccio utilizzato per questa ricerca riguarda l'idea di interpretare le ricerche socio-politiche come *sistemi esperti*, secondo la definizione datane da Giddens (1994).

L'applicazione del concetto, in effetti, si è rivelata assai utile ed ha messo in luce come le dinamiche della *professionalizzazione* del campo politico (Mancini 2001; Mazzoleni 1998; Negrine, Lilleker 2002) siano riconducibili, all'interno delle organizzazioni politiche, all'evoluzione storica della *razionalizzazione* weberiana, che nelle società della *modernità radicalizzata*, governate dalla *distanziamento spazio-temporale*, assume forme nuove, fra cui appunto i *sistemi esperti*.

Nel complesso, mi pare che sia stato evidenziato il ruolo della *fiducia* nelle pratiche di legittimazione delle ricerche e dei singoli ricercatori, sulla quale si regge la capacità delle ricerche di *dare per scontato* la loro utilità nelle *routine* delle organizzazioni politiche: senza di essa la legittimazione delle ricerche andrebbe ricostruita di volta in volta, mentre così viene "immagazzinata" e solo periodicamente messa in discussione.

Questo aspetto presenta uno spazio interessante per lavori successivi. È possibile pensare che la fiducia nelle ricerche si costruisca e si mantenga a partire dalle *routine* quotidiane. D'altro canto, la stessa teoria di Giddens concedeva uno statuto di particolare rilievo ai *nodi d'accesso*, cioè alle situazioni di contatto faccia a faccia fra i membri delle organizzazioni e gli individui che si occupano della creazione dei sistemi esperti. L'importanza attribuita alle relazioni *face to face* e al ruolo giocato dalla *definizione della situazione* (Goffman 1969) nella costruzione di questi contesti, rende interessante una maggiore fiducia futura alle situazioni di contatto fra ricercatori e decisori, particolarmente dei nodi d'accesso. E la prospettiva più adeguata, a questo riguardo, potrebbe essere rappresentata dai concetti introdotti da Erving Goffman (1969) e dalla sua teoria.

BIBLIOGRAFIA

- Abis, M.(1985), *L'uso politico dei sondaggi elettorali. Il problema dell'autocontrollo*, in Zeno-Zencovich V. (a cura di), *I sondaggi di opinione ed elettorali*, Jovene Editore, Napoli.
- Amadori A., Valente A. (2006), *La sfera di cristallo*, Garzanti, Milano.
- Bachelot C. (2007), *La culture d'organisation au Parti Socialiste, De l'explication à l'appropriation des normes*, in Haegel F. (a cura di), *Partis politiques et système partisan en France*, Sciences Po Les Presses, Parigi.
- Baldassarri D.(2005), *La semplice arte di votare. Le scorciatoie cognitive degli elettori italiani*, Il Mulino, Bologna.
- Bateson G. (1972), *Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, Chandler Publishing Company, San Francisco.
- Bateson G. (1997), *Sindromi, sintomi e sistemi*, in Bateson G., *Una sacra unità*, Adelphi, Milano (ed. or. 1991).
- Becker H. (2007), *I trucchi del mestiere*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1998).

- Bennett L., Entman R. (a cura di) (2001), *Mediated Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bentivegna S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma.
- Berelson B., Lazarsfeld P.F. (1948), *The analysis of communication content*, Columbia Univ. Press, New York.
- Berg P.O., Gagliardi P. (1995), *Immagini dell'impresa: lo studio del rapporto tra l'organizzazione e il suo ambiente nella prospettiva simbolica*, in Gagliardi P. (a cura di), *Le imprese come culture. Nuove prospettive di analisi organizzativa*, ISEDI, Torino.
- Berger P.L., Kellner H. (1991), *L'interpretazione sociologica*, Officina Edizioni, Roma.
- Berger P.L., Luckmann T. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Bernardi L. (a cura di) (2005), *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci, Milano.
- Bernardi L. Bertin G. (2005), *La teoria della prassi*, in Bernardi L. (a cura di), *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci, Roma.
- Bernardi L., Bertin G., Campostrini S., Neresini F., Tuzzi A. (2005), *Percorsi classici*, in Bernardi L. (a cura di), *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci, Roma.
- Bernardi L., Bertin G., Campostrini S., Tuzzi A. (2005), *Un quadro complessivo*, in Bernardi L. (a cura di), *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci, Roma.
- Bernardi L., Bertin G., Neresini F., Pellegrini G., Tuzzi A. (2005), *Tecniche di rilevazione e di analisi*, in Bernardi L. (a cura di), *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci, Roma.
- Bernardi L., Campostrini S., Neresini F. (2005), *La prassi della teoria*, in Bernardi L. (a cura di), *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci, Roma.
- Bertaux (1999), *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, Franco Angeli, Milano (ed. or. 1998).
- Biorcio R. (2003), *Sociologia politica*, Il Mulino, Bologna.
- Blondiaux L. (1998), *La fabrique de l'opinion*, Édition du seuil, Paris.
- Blumenthal S. (1982), *The Permanent Campaign*, Simon & Schuster, New York.
- Blumler J., Gurevitch M. (2001), *Americanization reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparison Across Time*, in Bennett L., Entman R. (a cura di), *Mediated Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Blumler J., Kavanagh D. (1999), *The Third Age in Political Communication: Influences and Features*, «Political Communication», 16.
- Bonazzi G. (1999), *Dire fare pensare. Decisioni e creazione di senso nelle organizzazioni*, Franco Angeli, Milano.
- Bosio A. C. (1997), *Grazie no! Il fenomeno dei non rispondenti*, in Ceri P. (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Bosio A. C. (2006), *Come hanno funzionato i sondaggi politici nella consultazione di aprile 2006? Opinioni a confronto fra gli addetti ai lavori*, «Micro & macro marketing», a. XV, n.3.
- Bourdieu P. (1976), *L'opinione pubblica non esiste*, «Problemi dell'informazione», vol.I, n.1.
- Bourdieu P. (1997), *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano (ed. or. 1996).
- Brehm J. (1993), *The Phantom Respondents: Opinion Survey and Political Representation*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Broms H., Gahmberg H. (1995), *La comunicazione con se stessi nelle organizzazioni e nelle culture*, in Gagliardi P. (a cura di), *Le imprese come culture. Nuove prospettive di analisi organizzativa*, ISEDI, Torino.
- Brunsson N. (1985), *The Irrational Organization. Irrationality as a Basis for Organizational Action and Change*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Bryce J. (1911), *The American Commonwealth*, Londres, McMillan.
- Buchanan J. (1979), *What Should Economists Do?*, Liberty Press, Indianapolis.

- Bulli G. (2006), *La comunicazione dei partiti politici*, in Tarchi M., Morlino L. (a cura di), *Partiti e caso italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Burns T. (1997), *Erving Goffman*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1992).
- Cacciotto M. (2006), *All'ombra del potere*, Le lettere, Firenze.
- Caciagli M., Corbetta P. (2002), *Le ragioni dell'elettore. Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001*, Il Mulino, Bologna.
- Callon M. (1986), *Éléments pour une sociologie de la traduction*, «L'Année Sociologique», XXXVI, pp. 169-208.
- Campus D. (2000), *L'elettore pigro. Informazione politica e scelta di voto*, Il Mulino, Bologna.
- Calise M. (2000), *Il partito personale*, Laterza, Bari.
- Cardano M. (2003), *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Cattaneo A., Zanetto P. (2003), *(E)lezioni di successo*, Etas, Milano.
- Cayrol R. (1986), *La nouvelle communication politique*, Larousse, Paris.
- Ceri P. (a cura di), 1997, *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Cerulo M. (2009), *Un mondo (quasi) a parte. La vita quotidiana del politico di professione: uno studio etnografico*, Guerini e Associati, Milano.
- Champagne (1990), *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Editions des Minuit, Paris.
- Champagne P. (2004), *Making the People Speak: The Use of Public Opinion Polls in Democracy*, «Constellations», Volume 11, n. 1, Blackwell Publishing Ltd.
- Cicerchia A. (1991), *Introduzione*, in Berger P.L., Kellner H., *L'interpretazione sociologica*, Officina Edizioni, Roma.
- Cicourel A. (1974), *Cognitive Sociology. Language and Meaning in Social Interaction*, Free Press, New York.
- Cipolla C., De Lillo A. (a cura di) (1996), *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, Franco Angeli, Milano.
- Clegg S.R., Hardy C., Nord W.S. (eds.) (1996), *Handbook of Organization Studies*, Sage, London.
- Collins R. (1992), *Teorie sociologiche*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1988).
- Constabile A., Fantozzi P., Turi P. (a cura di) (2005), *Manuale di sociologia politica*, Carocci, Milano.
- Converse P. (1996), *The advent of polling and political representation*, «P.S. Political Science and Politics».
- Corbetta P.G., Gasperoni G. (a cura di) (2007), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna.
- Corbetta P.G. (2006), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Cotta M., Della Porta D., Morlino L. (2001), *Scienza politica*, Il Mulino, Bologna.
- Crouch C. (2003), *Postdemocrazia*, Laterza, Bari.
- Crozier M., Friedberg E. (1978), *Attore sociale e sistema*, Etas libri, Milano (ed. or. 1977).
- Cyert R., March J. (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (trad. it. *Teoria del comportamento d'impresa*, Franco Angeli, Milano, 1970).
- Dalton J. D., Wattenberg P. M. (eds.) (2000), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford.
- De Certeau M. (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma (ed. or. 1990).
- De Lillo A. (1971), *L'analisi del contenuto*, Il Mulino, Bologna.
- Deriu M. (a cura di) (2000), *Gregory Bateson*, Bruno Mondadori, Milano.
- Diamanti I. (2003), *La democrazia nell'era dei sondaggi*, in R. Mannheim (a cura di), *Gli italiani e la politica: 2002-2003, consensi e delusioni*, Bompiani, Milano.
- Downs A. (1988), *Teoria economica della democrazia*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1957).
- Draghi S. (1997), *Il sondaggio come profezia*, in Ceri P. (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Druckman J.N., Jacobs L.R. (2006), *Lumpers and Splitters, the Public Opinion that Politicians Collect and Use*, «Public Opinion Quarterly», 70/4.

- Edelman M. (1992) *Costruire lo spettacolo politico*, Nuova ERI, Torino.
- Farrell D.M., Webb P. (2002), *L'organizzazione dei partiti politici nelle campagne elettorali*, in Mellone A. (a cura di), *Il circuito politico-mediatico. Partiti, media ed elezioni*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Faucher-King F. (2005), *Changing Parties. An Anthropology of British political Party Conferences*, Palgrave MacMillan, Basingstoke.
- Feldman M.S. (1989), *Order Without Design: Information Production and Policy Making*, Stanford University Press, Stanford.
- Feldman M.S., March J.G. (1981), *Information in Organization as Signal and Symbol*, «Administrative Science Quarterly», 26, pp. 171-186.
- Fishkin J.S. (1991), *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*, Yale University Press, Yale.
- Fishkin J.S. (2003), *La nostra voce. Opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Marsilio, Venezia (ed. or. 1995).
- Friedberg E. (1994), *Il potere e la regola*, Etas, Milano (ed. or. 1993).
- Gagliardi P. (a cura di) (1995), *Le imprese come culture. Nuove prospettive di analisi organizzativa*, ISEDI, Torino.
- Gasperoni G. (2007), *I sondaggi politici in Italia. Tra diffidenza e arretratezza*, in Corbetta P.G., Gasperoni G. (a cura di), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna.
- Geertz C. (1987), *Interpretazioni di culture*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1973).
- Gherardi (1985), *Sociologia delle decisioni organizzative*, Mulino, Bologna.
- Giddens A. (1994), *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1990).
- Giglioli P.P., (1989), *Teorie dell'azione*, in Panebianco, A. (a cura di), *L'analisi della politica. Tradizioni di ricerca, modelli, teorie*, Il Mulino, Bologna, pp. 107-133.
- Giorello G. (2006), *Introduzione alla filosofia della scienza*, Bompiani, Torino.
- Gobo G. (2002), *La ricerca qualitativa. Passato, presente, futuro*, in Silverman D. *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1959).
- Goffman E. (2001), *Frame Analysis, L'organizzazione dell'esperienza*, Armando, Roma (ed. or. 1974).
- Grandinetti R. (2002), *Concetti e strumenti di marketing*, Etas, Milano.
- Grossi G. (2004), *L'opinione pubblica*, Laterza, Bari.
- Grossi G. (2009), *Opinione pubblica e comunicazione politica. il legame sociale rivisitato*, «Comunicazione Politica», 1.
- Groves R. M. (1989), *Survey Errors and Survey Costs*, Wiley, New York.
- Habermas J. (1971), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari.
- Haegel F. (a cura di) (2007), *Partis politiques et système partisan en France*, Sciences Po Les Presses, Parigi.
- Herbst S. (1993), *Numbered Voices. How Polling Has Shaped American Politics*, University of Chicago Press, Chicago
- Hirschman A.O. (2002), *Lealtà, defezione, protesta*. Bompiani, Milano (ed. or. 1970).
- Jacobs L.R., Shapiro R.Y. (2005), *Polling politics, media, and election campaigns*, «Public Opinion Quarterly», 69/5.
- Jedlowski P. (2005), *Un giorno dopo l'altro. La vita quotidiana fra esperienza e routine*, Il Mulino, Bologna.
- Katz E. (1957), *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis*, «The Public Opinion Quarterly» 21/1.
- Kavanagh D. (1996), *Speaking truth to power? Pollsters as campaign advisers*, «European Journal of Marketing», 30-10/11.

- Krippendorff K. (1983), *Analisi del contenuto. Introduzione metodologica*, Eri, Torino (ed. or. 1980).
- Kuhn T. S. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, Chicago.
- La Mendola S. (a cura di) 2007, *Comunicare interagendo*, UTET, Torino.
- Latour B. (1984), *Les Microbes. Guerre et paix*, Paris, A.-M. Métaillé.
- Latour B. (1995), *Non siamo mai stati moderni*, Eleuthera, Milano (ed. or. 1991).
- Lazar J. (1995), *L'opinion publique*, Sirey, Paris.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. (1944), *The People Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press.
- Lech J. M. (2001), *Sondages privés. Les secrets de l'opinion*, Stock, Paris.
- Lees-Marshment J. (2001), *The Marriage of Politics and Marketing*, «Political Studies», 49.
- Legrenzi P. (1994), *Sondaggi sulle intenzioni di voto e sulle opinioni degli elettori: il punto di vista dello psicologi della decisione*, «Problemi dell'informazione», a. XIX, n. 4.
- Lijphart A. (1999), *Patterns of democracy*, Yale University Press, New Haven and London.
- Lippman W. (1995), *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma (ed. or. 1922).
- Losito A. (1992), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Lytard (1981), *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli.
- Mancini P. (a cura di) (1988), *Come vincere le elezioni*, Il Mulino, Bologna.
- Mancini P. (2001), *Il professionismo della war room: come cambiano i partiti politici*, «Comunicazione Politica», n. 1.
- Mancini P. (a cura di) (2001), *La decisione di voto, tra comunicazione di massa e influenza personale*, Laterza, Bari.
- Manghi S. (1996), *La presenza del ricercatore. Appunti attorno all'idea di riflessività*, in Cipolla C., De Lillo A. (a cura di), *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, Franco Angeli, Milano.
- Mannheimer R. (a cura di) (1989), *I sondaggi elettorali e le scienze politiche. Problemi metodologici*, Franco Angeli, Milano.
- Mannheimer R. (a cura di) (2003), *Gli italiani e la politica: 2002-2003, consensi e delusioni*, Bompiani, Milano.
- Mannheimer R., Sani G. (1987), *Il mercato elettorale*, Il Mulino, Bologna.
- March J.G., Olsen J.P. (1976), *Ambiguity and Choice in Organizations*, Universitetsforlaget, Bergen, Norway.
- Marquis L. (2005), *Sondages d'opinion et communication politique*, «Cahier du CEVIPOF», n. 38, Sciences Po, Paris.
- Marradi A. (1996), *Metodo come arte*, «Quaderni di sociologia», XL, 10, pp. 71-92.
- Marradi A. (1997), *Casuale e rappresentativo: ma cosa vuol dire?*, in Ceri P. (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino, pp. 23-87.
- Marturano M. (1994), *Sondaggi, informazione e risultati elettorali: analisi e metodi di un circolo vizioso*, «Problemi dell'informazione», a. XIX, n. 3.
- Marturano M. (1995), *La nuova democrazia dell'ascolto: considerazioni sull'impiego dei sondaggi*, «Problemi dell'informazione», a. XX, n.1.
- Marzano M. (1996), *Etnografia e ricerca sociale*, Laterza, Bari
- Mazzoleni, G. (1998) *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- McCombs M.E., Shaw D.L. (1972), *The agenda-setting function of mass media*, «Public Opinion Quarterly», 36, 176-187.
- McQuail D. (2001), *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 2000).
- Mellone A. (a cura di) (2002), *Il circuito politico-mediale. Partiti, media ed elezioni*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Melucci A. (1998), *Verso una sociologia riflessiva: ricerca qualitativa e cultura*, Il Mulino, Bologna.

- Meyer J.W., Rowan B. (1977), *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*, «American Journal of Sociology», 83.
- Michels R. (1966), *La sociologia del partito politico nella democrazia moderna*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1911).
- Moore R. (1992), *The Superpollsters. How They Measure and Manipulate Public Opinion in America*, Four Walls Eight Windows, New York.
- Natale P. (2004), *Il sondaggio*, Laterza, Bari.
- Natale P. (2004b), *Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia*, «Comunicazione Politica», vol. 5, n. 1.
- Natale P., Pagnoncelli N. (2001), *Il rapporto fra politici e sondaggi in Italia*, «Comunicazione Politica», vol. II, n. 1.
- Navarini G. (1999), *Il congresso di Forza Italia: descrizione di una performance rituale*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», a. XL, n.4.
- Navarini G. (2001), *Le forme rituali della politica*, Laterza, Bari.
- Negrine R.M., Lilleker D.G. (2002), *The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*, «European Journal of Communication», 17.
- Negrine R., Christina H.B., Mancini P., Papathanassopoulos S. (a cura di) (2007), *The professionalisation of political communication*, Intellect Books, Bristol.
- Newman B.I. (a cura di) (1996), *Handbook of Political Marketing*, Sage.
- Noelle-Neumann E. (1984), *The Spiral of Silence*, University of Chicago Press, Chicago.
- Norris P. (2000), *A Vituous Circle*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pagnoncelli N. (2001), *Opinioni in percentuale. I sondaggi tra politica e informazione*, Laterza, Bari.
- Pagnoncelli N. (2009), *Il mercato dei sondaggi*, «Comunicazione Politica», n. 1.
- Panbianco A. (1982), *Modelli di partito*, Il Mulino, Bologna.
- Panbianco A. (a cura di) (1989), *L'analisi della politica. Tradizioni di ricerca, modelli, teorie*, Il Mulino, Bologna
- Parisi A., Pasquino G. (a cura di) (1977), *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Pasquino G. (a cura di) (2002) *Dall'Ulivo al governo Berlusconi*, Il Mulino, Bologna.
- Pellizzetti P. (2009), *Fenomenologia di Berlusconi*, Manifestolibri, Roma.
- Pfeffer J. (1995), *Il management come azione simbolica: la creazione e la conservazione dei paradigmi organizzativi*, in Gagliardi P. (a cura di), *Le imprese come culture. Nuove prospettive di analisi organizzativa*, ISEDI, Torino.
- Pfeffer J., Salancik G.R. (1978), *The External Control of Organizations: a Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, New York.
- Pitrone M. C. (1998), *Per una cultura del sondaggio*, «Sociologia e ricerca sociale», 56.
- Plasser F. (2000), *American Campaign Techniques Worldwide*, «Press/politics», 5(4).
- Poggi B., Ghelfi L. (2004), *La repubblica dei sondaggi. Come si riconosce una buona ricerca d'opinione*, Franco Angeli, Milano.
- Poli E. (2001), *Forza Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Popkin S.L. (1991), *The Reasoning Voter*, University of Chicago Press, Chicago.
- Quine W.V.O. (1960), *Word and Object*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Raniolo F. (2006), *La comunicazione dei partiti politici*, in Tarchi M., Morlino L. (a cura di), *Partiti e caso italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Raniolo F. (2006b), *Partiti politici*, in Costabile A., Fantozzi P., Turi P. (a cura di), *Manuale di sociologia politica*, Carocci, Roma.
- Rettore V. (2007), *La linea dell'arco e le pietre*, in La Mendola S. (a cura di), *Comunicare interagendo*, UTET, Torino.
- Rinauro S. (2002), *Storia del sondaggio d'opinione in Italia 1936-94. Da lungo rifiuto alla repubblica dei sondaggi*, Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed Arti, Venezia.

- Roccatò M. (2003), *Desiderabilità sociale e acquiescenza*, Il Mulino, Bologna.
- Rodriguez M. (2001), *Il marketing politico in Italia: dopo l'affermazione la professionalizzazione*, «Comunicazione Politica», n. 1.
- Rodriguez M. (2009), *Il ritorno della parola: dagli strumenti di marketing all'approccio simbolico rituale*, «Comunicazione Politica», n. 1.
- Sabato L. (1981), *The Rise of Political Consultants*, Basic Books, New York.
- Sampugnaro R. (2006), *Dentro la campagna. Partiti, candidati e consulenza politica*, Bonanno, Roma.
- Sani G. (2001), *Mass media ed elezioni*, Il Mulino, Bologna.
- Sani G. (2006), *Processo ai sondaggi. Assoluzione con formula dubitativa*, «Il Mulino», n. 425.
- Savigny H. (2007), *Focus group and Political Marketing: Science and Democracy as Axiomatic?*, «BJPIR», 9.
- Scammel M. (1999), *Political Marketing: Lessons for Political Science*, «Political Studies», 47.
- Schütz A. (1979), *Saggi sociologici*, UTET, Torino (ed. or. 1971).
- Scott W. R. (1994), *Le organizzazioni*, Il Mulino, Bologna.
- Seyd P. (1999), *New parties/new politics? A case study of the British Labour Party*, «Party Politics», 5/3.
- Silverman D. (2002), *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci, Roma (ed. or. 2000).
- Simon H. (1954), *Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions*, in «Public Opinion Quarterly», 3.
- Simon H. A. (1958), *Il comportamento amministrativo*, Il mulino, Bologna (ed. or. 1947).
- Sormano A. (1996), *Modelli sociologici di intervista e modelli linguistici di razionalità dell'attore*, in Cipolla C., De Lillo A. (a cura di), *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, Franco Angeli, Milano.
- Sparrow N., Turner J., (2001), *The Permanent Campaign*, «European Journal of Marketing», 35-9/10.
- Sparti D. (2002), *Epistemologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna.
- Statera G. (1997), *Il sondaggio e la politica-spettacolo*, in Ceri P. (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Stella R. (1999), *Box populi. Il sapere e il fare della neotelevisione*, Donzelli, Roma.
- Strati A. (2004), *L'analisi organizzativa. Paradigmi e metodi*, Carocci, Roma.
- Swanson D., Mancini P. (1996) (eds), *Politics, Media and Modern Democracy*, Westport TC, Praeger.
- Tarchi M., Morlino L. (2006), *Introduzione*, in Tarchi M., Morlino L. (a cura di), *Partiti e caso italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Tarchi M., Morlino L. (a cura di) (2006), *Partiti e caso italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Testa S., Campana P., Ricolfi L. (2006), *Effetto W. Il mestiere di pollster quando esiste un vincitore annunciato*, in «Polena», 2.
- Thompson J. B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna.
- Thompson J. D. (1967), *Organizations in Action*, McGraw-Hill, New York.
- Thurber J.A., Nelson, Candice J. (eds.) (2000), *Campaign warriors: the role of political consultants in elections*, Brooking Institution Press, Washington D.C.
- Tuzzi A. (2003), *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Carocci, Roma.
- Vaccari C., Grandi R. (2007), *Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- Varchetta G. (1997), *Karl Weick: tra senso e significato*, in Weick K.E., *Senso e significato nell'organizzazione*, Cortina, Milano.
- Verba S. (1995), *The citizen as respondent: sample surveys and American democracy*, «American Political Science Review», 90/1.
- Weber M. (1958), *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino (ed. or. 1922).
- Weber M. (1999), *Economia e società*, Edizioni di Comunità-Einaudi, Torino (ed. or. 1922).

- Weber R. (1997), *Leggere il futuro: quattro storie ordinarie di politici e sondaggi*, in Ceri P. (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Weick K.E. (1993), *Organizzare. La psicologia sociale dei processi organizzativi*, ISEDI, Milano (ed. or. 1969).
- Weick K.E. (1997), *Senso e significato nell'organizzazione*, Cortina, Milano (ed. or. 1995).
- Wittgenstein L. (1969), *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino (ed. or. 1953).
- Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.
- Yachelovic D. (1991), *Coming to Public Judgement. Making Democracy Work in a Complex World*, Syracuse University Press, Syracuse and New York.
- Zeno-Zencovich V. (1985), *I sondaggi di opinione ed elettorali*, Jovene Editore, Napoli.