

Segue dalla prima

Le due vicende viaggiano in parallelo e cresce la polemica, nella giornata di ieri. La «sospensione» di «Sciuscià», «Il Fatto», «Porta a Porta» e «Primo piano» in campagna elettorale si è rivelata di fatto una provocazione un messaggio per dire ai conduttori «state attenti a come parlate», come ha minacciato il forzista Bertucci rivolto a Biagi e a Santoro. Ma la riunione Vigilanza a Palazzo San Macuto è stata disertata da quasi tutti i membri della Cdl. La mozione è stata comunque considerata «inammissibile» dal presidente della commissione, Claudio Petruccioli, che si riserva di bocciarla definitivamente con un voto nell'ufficio ristretto di presidenza, martedì prossimo.

Ancora più grave la vicenda dell'appalto sui sondaggi: la società Nexus, del gruppo Hdc diretto da Luigi Crespi che ha accorpato Datamedia e Cirm, ha vinto una gara, o meglio si è aggiudicata l'assegnazione di tutti i sondaggi elettorali della Rai per i prossimi tre anni. Ogni tipo di indagine demoscopica su scelte elettorali, comprese le proiezioni a urne chiuse. Sulla scelta delle società il Cda, su sollecitazione del consigliere di minoranza, Luigi Zanda, aveva chiesto e ottenuto una sospensione per avere chiarimenti sui criteri, considerati troppo «discrezionali». Di fatto una «non gara» già vinta in partenza, cosa sulla quale anche il presidente della Rai, Antonio Baldassarre, aveva delle perplessità. Ma una settimana dopo i criteri di scelta mantenevano lo stesso carattere poco ortodosso per valutare delle «offerte in busta chiusa», chieste dalla Rai alle sei società: un punteggio attribuito soprattutto al costo (quindi al ribasso) e l'altro sull'esperienza nel campo di sondaggi elettorali. A valutare le proposte, alcune corrette dopo la sospensione, è stata una commissione di sei membri. Esce così l'Abacus, della quale scadeva il contratto per la Rai, perde anche la Doxa.

Non c'è dubbio che Datamedia e Cirm siano navigate, in exit poll e affini, ma si devono ricordare due flop: nel '95 la Cirm fece piazzare erroneamente a Emilio Fede le bandierine sulle Regioni vinte dalla destra; nel '96 Datamedia pompò le previsioni in favore del Polo, quando vinse l'Ulivo. Ma la cosa più grave è il legame di incondizionata fiducia che Berlusconi ha verso Luigi Crespi. La Cdl difende a spada tratta la scelta all'insigne della «trasparenza». Il ministro Gasparri in testa. Ma persino Vittorio Sgarbi riconosce la «caduta di gusto» affidare i sondaggi a una società «talmente legata al presidente del Consiglio». Il sottosegretario critica anche le censure: «Meglio dar voce a tutti». Mario Landolfi, di An,

“ Su questa assegnazione aveva perplessità anche il presidente Baldassarre, il consigliere Zanda aveva chiesto una sospensione ”



Petruccioli ha bloccato la mozione della maggioranza contro Santoro Vespa e Biagi dichiarandola inammissibile

A Cirm-Datamedia i sondaggi Rai

La società vicina a Berlusconi vince l'appalto, l'occupazione della tv pubblica continua

Alcuni membri della Commissione di vigilanza parlamentare sulla Rai con al centro il Presidente Claudio Petruccioli Giglia/Ansa



L'ufficio legale di viale Mazzini: la diretta di Parma nel rispetto delle regole

Contraddizioni in seno al Polo. Sospendere i programmi «fazziosi» per la campagna delle amministrative? Ecco la motivazione con cui l'ufficio legale della Rai, firmata da Rubens Esposito, ha considerato «nel rispetto delle regole» la diretta sul Tg dell'intervento di Berlusconi al Convegno della Confindustria a Parma, il 13 aprile, contestata dai membri del centrosinistra in Vigilanza: «Come è noto, i telegiornali e i programmi di approfondimento informativi, ricondotti alla responsabilità di una testata giornalistica, non sono assoggettati alle regole di dettaglio

della legge n. 28/2000 (legge sulla par condicio)»; la «presenza di soggetti politici nei suddetti programmi informativi» (...) «è consentita» (...) «per assicurare l'espletamento della funzione/libertà informativa, che non può subire "sospensioni" o limitazioni neanche in periodo elettorale». Terzo: «La competizione elettorale del 19 e 26 maggio 2002» ha carattere «locale» e le disposizioni della «"par condicio" (...) non si estendono alle emittenti nazionali, riguardando solo quelle locali». Peccato che il Polo abbia chiesto che queste regole fossero applicate al contrario.

invoca un «conduttore doppio per tutti gli approfondimenti», sul modello Lerner-Ferrara.

«Oltre al polo unico dell'informazione e della pubblicità ora abbiamo anche quello dei sondaggi», commenta Giuseppe Giulietti, Ds, che ieri mattina ha denunciato il «caso», sul quale è insorto tutto l'Ulivo, da Paolo Gentiloni, della Margherita, al capogruppo Ds alla Camera, Luciano Violante («Se ne occupi il Parlamento: se così fosse avremmo il sondaggista unico di Stato, S.U.S., che coinciderebbe con quelli preferiti dal Presidente del Consiglio e dal suo partito»).

In una lettera inviata al presidente Rai Baldassarre, al direttore generale, Saccà e al Cda, Luigi Zanda (che ieri l'ha resa nota) ha puntato il dito sui vari nodi: «Il Cda non ha mai discusso quale sia la strategia che la Rai deve mettere in campo per battere la concorrenza»,

quando «Mediaset si sta avviando alla piena leadership del mercato». Una carenza che si riflette «nelle nomine» e il consigliere non ha dubbi: «Nel Cda di mercoledì gli appalti a Datamedia saranno da discutere». Ma la partita, per la direzione Rai, è considerata chiusa e all'unisono presidente e direttore generale comunicano il loro «disappunto» verso Zanda per avere reso nota la lettera. «Per la prima volta Baldassarre e Saccà sono d'accordo», replica il consigliere. «Penso anch'io che sia meglio discutere nel Cda delle strategie di concorrenza».

Sulla mozione della censura ieri è apparso chiaro che il centrodestra ha voluto più che altro mandare un messaggio «intimidatorio», dettato dal premier. In Vigilanza della Cdl erano solo in sei, i capigruppo. Il presidente, Claudio Petruccioli, ha dichiarato «l'inammissibilità» della mozione per quattro motivi: «La legge 28 del 2000 (par condicio) non prevede, e quindi esclude, questo tipo di sospensioni; in caso di violazioni di par condicio è l'Autorità per le Tlc l'organo preposto alla emanazione delle sanzioni»; la Commissione di Vigilanza, ha varato (il 27 marzo 2002) «il regolamento per le campagne elettorali», che non può modificato a campagna iniziata. Infine «qualunque misura riservata al solo servizio pubblico entrerebbe in contrasto con la legge 28 del 2000», che riguarda l'intero sistema radiotelevisivo. Martedì la mozione sarà votata (e bocciata dalla maggioranza) dall'ufficio ristretto di presidenza: un passaggio formale che Petruccioli ha voluto, anche se il diessino Falomigli ha ricordato che «è nelle sue prerogative di presidente dichiarare da solo l'inammissibilità». Martedì, inoltre, Saccà dovrà rispondere in Vigilanza sullo spot radiofonico sui discorsi di Mussolini e sui sondaggi.

Natalia Lombardo

l'intervista

Omar Calabrese semiologo

Simone Collini

ROMA «Ci possono essere degli elementi di discutibilità nella questione degli affidamenti. Non sono io che lo affermo, per carità, perché non ho una consuetudine in questo settore. Però è noto a molti che i metodi utilizzati da Datamedia non siano condivisi scientificamente da tutti. A livello di associazione europea dalle agenzie di sondaggi, per esempio». Omar Calabrese, docente di semiologia all'Università di Siena, segue con attenzione la decisione della Rai di affidare in esclusiva a Cirm e Datamedia i sondaggi elettorali per i prossimi tre anni. Ma soprattutto guarda con preoccupazione al ruolo e al peso che i sondaggi hanno acquisito negli ultimi anni. A tutto danno della politica.

Professore, è possibile che la decisione presa dai nuovi vertici Rai provochi delle conseguenze sociali e politiche? Più in generale, è possibile influenzare il pubblico attraverso dei sondaggi?

«In linea teorica e immediata, no. In teoria il sondaggio fotografa semplicemente una realtà esistente. Tuttavia è anche vero, come ci insegnano gli studi di etnometodologia americani, che la comunicazione dei sondaggi può produrre delle conseguenze sugli orientamenti. Per esempio: pubblico un sondaggio che mi dice che con ogni probabilità ci sarà scarsità di benzina, perché so che stanno per cominciare le vacanze e potrebbero esserci problemi per i rifornimenti; la cosa risulta falsa, poniamo, perché invece i rifornimenti arriva-

no; ma c'è scarsità di benzina lo stesso perché il sondaggio ha spinto tutti a fare benzina».

Sta parlando delle cosiddette profezie che si autoavverano?
«Esattamente. Ma ci sono anche le profezie che si autonegano. Esempio clamoroso: Le Pen in Francia. Ovvero, il sondaggio dice che andranno senz'altro al ballottaggio Jospin e Chirac; il popolo di sinistra dice, mi risparmio di andare al primo turno, vado al secondo. E succede che al ballottaggio vanno Chirac e Le Pen».

Quindi si verificano conseguenze di tipo sociale e politico?
«Certo, determinate da ben altri motivi starter, naturalmente, ma sui quali si innescano comunque anche dei piccoli eventi, dei microeventi. Che poi sono però abbastanza decisivi alla fine dei conti».

Abbiamo oggi gli strumenti per controllare che la comunicazione sia fatta nel rispetto di determinate regole?
«Attualmente non molto. Anche perché purtroppo bisogna ammettere

che la politica pretende di prendere delle decisioni senza avere delle grandissime competenze».

Questo per quanto riguarda la comunicazione del sondaggio. Ma oltre a ciò le domando: è possibile influenzare la risposta degli intervistati a seconda, non so, del modo di porre le domande, dell'ordine con cui si pongono o quant'altro?
«Sicuramente, infatti il primo elemento che viene insegnato nelle discipline preposte a questo tipo di ricerca è

proprio su come si fanno le domande, su come si fanno le interviste dei sondaggi».

Sta dicendo che si può influenzare la risposta?
«Esatto, perché molto spesso la domanda può contenere la risposta implicita. Di solito, fra l'altro, per lo più le domande contengono i cosiddetti regolatori interni: quando io faccio una domanda diretta, siccome questa domanda diretta può presupporre già un orientamento, faccio almeno altre due domande in cui nascostamente si pos-

sa verificare la validità della prima. È la cosiddetta verifica interna. Spesso si fa così».

Avverte un pericolo nella situazione attuale?
«Ormai stiamo assistendo al proliferare di una preoccupante malattia della "sondaggite". Con il pericolo non solo che certi messaggi assumano più che altro la funzione di strumenti di comunicazione. Oggi è ormai invalsa l'idea che si fanno delle proposte politiche a seconda dell'atteggiamento emerso dal sondaggio. Ora, a dire franca-

mente la verità, la politica è invece proposta di innovazione rispetto alle idee correnti. E anzi dovrebbe essere anche in controtendenza rispetto a quello che dicono i sondaggi. La politica si fa sulle proposte, non su ciò che già pensa la gente. Perché il pensiero stante è solitamente per forza di cose un pensiero conservatore. E invece oggi è sempre più all'ordine del giorno trovare posizioni che diventano, nel giro breve delle durate di cronaca, estremamente contraddittorie. Si cambia opinione con grande facilità, basta che un sondaggio dica che la gente pensa all'inverso di quanto detto. Molto spesso, infatti, non a caso, è facile notare ministri che praticano la politica degli annunci non già in Parlamento, che è la sede competente, ma su qualche giornale. Faccio un esempio: si veda la proposta di Letizia Moratti di introdurre la storia dell'arte nelle elementari. Che questo avvenga su "Donna Moderna" è piuttosto bizzarro, si converrà, che uno la pensi di sinistra o di destra. Qui siamo al *ballon d'essai*, si lancia un'idea e poi la si testa; se è buona rispetto al sondaggio corrente si va avanti, se non lo è si ferma, e si cambia idea. In questo modo la politica è morta. La politica nel senso nobile del termine è stata assasinata. In favore di che cosa? Semplicemente del successo degli individui che sembrano fare politica, e che intanto non la fanno affatto. La politica è sempre innovazione, anche quando è conservatrice. Se la si basa sul sondaggio è sempre conservatrice, anche quando è apparentemente progressista».

È un fenomeno recente, questo?
«Molto recente, sì».

s.c.

la scheda

I numeri di Crespi, padre di Datamedia sempre benevoli con l'amico premier

ROMA Datamedia e Cirm fanno capo, insieme a diverse agenzie di pubblicità, marketing e relazioni pubbliche, alla Hdc Group, società che durante la campagna elettorale dello scorso anno ha curato le affissioni dei manifesti di Forza Italia. Il vicepresidente del gruppo è Gianni Pilo, già sondaggista preferito di Berlusconi e deputato di Fi. Presidente è Luigi Crespi, già fondatore dell'istituto Datamedia Ricerche, nonché fra i più convinti sostenitori dell'attuale premier durante la campagna per le politiche 2001. Memorabile fu quando, era aprile, si presentò alla convention romana dei candidati della Casa della Libertà, salì sul pal-

co e presentò la biografia «fotoromanzata» di Berlusconi dicendo: «In queste ultime settimane è stata gettata una valanga di fango contro Berlusconi. «Una storia italiana» serve per coprire il problema di queste notizie false». Non meno memorabile fu ad elezioni avvenute. Era giugno quando non esitò a fare nome e cognome della persona più pericolosa per il leader di Forza Italia: «L'avversario più duro, più ostico, più politico di Berlusconi è stato il presidente della Rai, Roberto Zaccaria. La tv pubblica ha alterato il risultato elettorale per un sistematico modello di comunicazione spostato a sinistra».

Comunque, al di là di tutto ciò, problemi non si porrebbero se i dati delle ricerche realizzate da Datamedia fossero poi, alla prova dei fatti, attendibili. Non sempre lo sono stati. Clamoroso fu il margine di errore accumulato alle politiche del 1996. L'ultimo sondaggio Datamedia sulle intenzioni di voto prima del black-out preelettorale dava il Polo al 47%, tre punti avanti all'Ulivo più Rifondazione comunista, dati al 44,3%. Cifre nettamente smentite dal risultato delle urne, che portò il centrosinistra (avanti di cinque punti percentuali rispetto al centrodestra) al governo. Simili errori, così macroscopici, non si sono più verificati. Ma la cosa strana, verificatasi anche alle elezioni politiche del maggio scorso, è che di solito l'istituto di Crespi sbaglia per eccesso i dati Cdl e per difetto quelli Ulivo.

Di fronte a un simile scenario sono in molti, nell'ambiente degli istituti di ricerca, a diffidare di Datamedia. A livello italiano come europeo. Quando presentò la domanda di

iscrizione all'Assirm, l'associazione che riunisce le aziende del settore, l'istituto di Crespi venne infatti respinto.

Ma a diffidare non sono solo gli addetti ai lavori. In molti sono rimasti sconcertati di fronte a certi sondaggi diffusi negli ultimi mesi, tutti immancabilmente favorevoli al governo e alle sue azioni. Quello più eclatante riguarda la «fiducia personale» degli italiani nel premier, data ad agosto al 70,3% e a febbraio al 69,2%. Ma quantomeno curioso è anche venire a sapere, attraverso Datamedia, che a luglio il 60,9% degli italiani (contro il 20,3%) ha giudicato positivamente il fatto che il ministro Tremonti abbia parlato del «buco» prima in tv e poi in Parlamento. E non meno curioso appare che, a gennaio, all'indomani del «divorzio consensuale» col ministro Ruggiero, solo il 21,5% degli italiani ha giudicato un fatto negativo il cambio della guardia al ministero degli Esteri.