Dieci buoni motivi per non credere (troppo) ai sondaggi – 9. Il “wording”

written by Paolo Natale | 13 Luglio 2022

Fa riferimento alle “parole” che si utilizzano nella formulazione delle domande di un questionario: la scelta di queste parole può determinare risultati di un sondaggio completamente diversi gli uni dagli altri. Uno dei primi e più famosi casi “esemplari” della distorsione introdotta dal wording, della possibile ambiguità cioè nel registrare le opinioni della popolazione, ci riporta a quanto avveniva negli USA durante la guerra del Vietnam (un esempio per certi versi simile a quanto accade oggi rispetto al conflitto Russia-Ucraina): i quotidiani pro-intervento pubblicavano sondaggi in cui emergeva come la maggioranza degli americani fosse favorevole a “proteggere il popolo vietnamita dall’influenza sovietica”; i quotidiani anti-interventisti pubblicavano viceversa sondaggi dove la maggioranza si dichiarava contraria a “mandare i propri figli a combattere e a morire in Vietnam”. Ma tutti i giornali titolavano semplicemente: “Gli americani sono a favore (oppure contro) il ritiro delle truppe”.

Attraverso la scelta di formulare una domanda in un certo modo, usando determinate parole, si potrebbe facilmente manipolare l’opinione pubblica, facendo intuire come la popolazione sia contraria, oppure favorevole, ad un aspetto della vita sociale o ad un avvenimento pubblico. Come dire: scegliendo le parole “giuste”, posso far dire al mio campione di intervistati, in certa misura, ciò che voglio che mi dica.

Ambiguità di questo genere possono avere conseguenze negative per un altro degli scopi principali per cui si effettua un sondaggio, quello cioè di rilevare la diffusione di uno specifico atteggiamento, non altrimenti quantificabile: il

tipo di domanda che viene rivolta agli intervistati, al fine di “misurare” questo atteggiamento, può infatti dar luogo a risultati a volte speculari. Il seguente breve esempio, tratto da due sondaggi realmente effettuati, chiarisce bene i termini del problema.

L’obiettivo delle indagini era il medesimo: quantificare il livello di xenofobia presente nel nostro paese. Nel primo sondaggio, si chiedeva agli intervistati se li disturbasse la presenza di troppi immigrati in Italia: il 70% rispose affermativamente. Nel secondo sondaggio, venne invece chiesto agli intervistati se potessero mai prendere in considerazione la possibilità di sposare una persona immigrata: in questo caso il 66% rispose affermativamente.

Due risposte che, ad una lettura superficiale, sembrano rilevare due realtà antitetiche. Se il mio obiettivo è capire quanto sono xenofobi gli italiani, utilizzando la prima formulazione dovrei affermare che sono molto xenofobi, utilizzando la seconda formulazione dovrei giungere ad opposte conclusioni.

Nessuna delle due è di per sé scorretta; enfatizzano solamente due modalità (auto)percettive differenti: la prima ha a che vedere con la dimensione macro (collettiva), la seconda con quella micro (individuale). Come dire: il fenomeno migratorio appare socialmente disturbante, mette in crisi alcune delle mie sicurezze future; ma una singola persona immigrata, se mi piacesse, potrebbe nel caso anche diventare mio marito, o mia moglie.

Come decidere allora se è preferibile utilizzare la prima o la seconda formulazione? Non esistono criteri oggettivi. Dipende in parte dalla sensibilità del ricercatore, in parte dalle risorse a disposizione e in (larga) parte dall’obiettivo del sondaggio. A volte, purtroppo, “manipolativo”. Se il committente è un partito che vuole attuare una politica di rigidità verso l’immigrazione, sarà infatti più favorevole a

rendere pubblici i risultati della prima domanda; se al contrario è un partito propenso ad una politica di apertura, renderà più facilmente pubblici i risultati della seconda domanda.

Al di là delle possibili manipolazioni, e considerando le finalità conoscitive di un sondaggio, è auspicabile che il buon ricercatore espliciti il testo esatto della domanda che è stata posta, in modo tale che si renda chiaro al lettore di cosa stiamo esattamente parlando, quando riportiamo i risultati del sondaggio.

Paolo Natale

**estratto del volume "Sondaggi", in uscita nel prossimo autunno presso Laterza*