Dieci buoni motivi per non credere (troppo) ai sondaggi – 3. Auto-inganno ("self-deception")

written by Paolo Natale | 6 Luglio 2022

È una sorta di "ristrutturazione del ricordo" di un evento, effettuato in maniera consapevole o più spesso inconsapevole, sulla base della (mutata) percezione odierna, della attitudine maturata nel presente. Se nel passato avevo votato per una forza politica che oggi non mi piace più, tenderò a "dimenticare" quel voto al fine di mantenere una sorta di coerenza di fondo della mia presente personalità. Un po' come un ex-innamorato che nel passato aveva giurato amore eterno all'amata, ma poi finito l'amore cancella tutti i ricordi positivi che ha vissuto con lei, per non soffrire più e per percorrere altre strade amorose (come nel film "Se mi lasci ti cancello", con Jim Carrey).

Capita molto più spesso di quanto si pensi ma, fortunatamente, è anche uno dei pochi bias che possono venir facilmente tracciati, sia a livello individuale che a quello complessivo. Intervistando infatti periodicamente le stesse persone, in un panel che copre un lungo periodo temporale, è facilmente possibile individuare il momento preciso in cui un intervistato ristruttura il suo ricordo, modificando nelle sue risposte l'eventuale comportamento di voto passato, se oggi non è più sentito come suo.

A livello collettivo, qualora la percentuale cumulata delle dichiarazioni di voto passato per un certo partito fosse significativamente differente, cioè inferiore, alla percentuale effettivamente ottenuta da quel partito, avremo la misura esatta del livello di auto-inganno del complesso della

popolazione intervistata. È accaduto molto spesso nel passato, in Italia, in particolare con Berlusconi e con Renzi: terminato il periodo di “luna di miele” con l’elettorato, in una fase in cui i due leader erano caduti in disgrazia presso l’opinione pubblica, si dimezzava quasi la percentuale di elettori che si “ricordavano” di averli votati. Nei sondaggi post-elettorali, la ristrutturazione del ricordo è per certi versi un comportamento opposto al citato effetto bandwagon; mentre in quest’ultima situazione si sale metaforicamente sul carro del vincitore, nel caso dell’auto-inganno (più o meno conscio) si tende a scendere da quel carro in maniera numericamente significativa.

Paolo Natale

Estratto del volume “Sondaggi”, in uscita nel prossimo autunno presso Laterza