

## Una maggiore consapevolezza può aiutare gli elettori a scegliere i candidati migliori?

### Gli effetti di una campagna di sensibilizzazione in India

*Il comportamento degli elettori dipende in modo determinante dal loro grado di informazione e di consapevolezza. Questi possono incentivare la partecipazione alle elezioni e la scelta dei candidati migliori. Se l'informazione è scarsa, cresce progressivamente il rischio di una politica corrotta e opportunistica, e la ricerca del consenso da parte dei candidati può passare, invece che per la dimostrazione della propria qualità, per meccanismi quali clientelismo, populismo, fattori identitari. Queste considerazioni, di carattere generale, assumono un particolare rilievo nei paesi in via di sviluppo e con maggiori barriere per l'accesso all'informazione. In India, e soprattutto nei suoi stati più poveri, il voto è spesso veicolato dalla casta di appartenenza dei candidati. Uno studio condotto nel 2007 cerca di capire se la realizzazione di campagne locali di sensibilizzazione può spingere gli elettori a "votare meglio".*

### Consapevolezza dei cittadini e qualità della politica

Che cosa determina gli esiti delle elezioni? In condizioni ideali, la distribuzione dei voti dovrebbe riflettere la differenza nella qualità dei candidati e della loro capacità di governare. **Nella realtà, gli esiti delle elezioni sono il risultato di un sistema più articolato di fattori**, tra i quali appare cruciale la qualità (e quantità) delle informazioni veicolate agli elettori. I cittadini meno informati sono infatti più soggetti ai meccanismi per l'acquisizione del consenso che prescindono dal merito, e che possono sfociare tra gli altri nel clientelismo e nella demagogia. In assenza di un adeguato accesso alle informazioni è dunque maggiore il rischio di comportamenti opportunistici e di corruzione del sistema pubblico.

In un paese come l'Italia, che stando al *Corruption Perceptions Index* (indice di corruzione percepita) si colloca tra i paesi europei con maggiori problemi, quasi il 20% dei cittadini dichiara di non partecipare alla vita politica del paese, né discutendo i temi politici (nemmeno occasionalmente) né informandosi nel merito delle questioni [ISTAT, 2013]. Chi dichiara di informarsi ri-

corre quasi esclusivamente alla televisione (più del 90%), meno della metà legge quotidiani, meno di un terzo si informa su internet.

#### IL CASO DELL'INDIA

Decisamente diverse possono essere le condizioni nei paesi in via di sviluppo, dove le informazioni a disposizione degli elettori si riducono ulteriormente. Un esempio emblematico è quello dell'India, dove il fattore identitario ha un peso di indiscutibile rilievo [Banerjee & Pande, 2009]. In linea con il contesto socio-culturale indiano, **nello stato di Uttar Pradesh il legame identitario più solido è quello delle caste**, che sono definite da un sistema di stratificazione sociale particolarmente rigido, e che in buona misura determinano l'appartenenza ai maggiori partiti politici. L'Uttar Pradesh è uno degli stati più poveri dell'India, fondato sostanzialmente sull'agricoltura, ha una popolazione che sfiora i duecento milioni di persone, con livelli di alfabetizzazione decisamente ridotti.

Secondo un'indagine del 2007, **il 68%**

**"In assenza di un adeguato accesso alle informazioni è maggiore il rischio di comportamenti opportunistici e di corruzione del sistema pubblico"**

degli uomini e l'89% delle donne dello stato non legge i quotidiani e mostra profonde lacune nella conoscenza dei candidati. Una quota simile non sente neppure le notizie alla radio. In tali condizioni le elezioni sono influenzate in modo determinante dalle attività promozionali dei candidati; la mancanza di informazioni accessibili su di essi e sul loro operato rafforza il sistema di voto

per identificazione e presta il fianco al rischio di corruzione e altre deviazioni. Secondo un sondaggio condotto nel 1996, alle elezioni i cittadini votano nel 70% dei casi per un membro della propria casta. Emblematicamente, nel 2005 oltre la metà dei parlamentari eletti risultava titolare di accuse pendenti.

## In cosa consiste l'intervento?

L'intervento consiste nella **realizzazione di campagne locali con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza degli elettori**. Esse non si pongono tanto l'obiettivo di informare, ma anche di sensibilizzare la popolazione rispetto all'utilità del voto e di una scelta consapevole.

Le campagne sono realizzate in via sperimentale nelle aree rurali dell'Uttar Pradesh nella primavera del 2007, due mesi prima delle elezioni, nell'ambito di uno studio che ha l'obiettivo di verificarne empiricamente gli effetti.

### LA STRUTTURA DELLE CAMPAGNE

Le iniziative sono di due tipi. **La prima insiste sull'opportunità di votare secondo la qualità percepita del candidato, invece di seguire la casta di appartenenza** (*"Development issues affect everyone in your village, not just the members of one caste. Vote on development issues rather than along caste lines"*). **La seconda mira a sensibilizzare i cittadini sul tema della corruzione** (*"Corrupt politician steal money set aside for development funds and do nothing for you. Vote for clean politicians that care about your development needs"*).

Ogni campagna, replicata in vari territori, dura un giorno, e la sua realizzazione è a carico dei membri di una ONG locale. I messaggi sono imparziali, senza riferimenti a politici, e danno invece risalto ai benefici derivanti dall'elezione consapevole di un candidato affidabile.

Ogni campagna prevede svariate attività

in diverse parti della giornata: momenti di condivisione, spettacoli ed esposizione di poster.

Si inizia con la discussione dei problemi collettivi ritenuti più importanti, spesso centrati sulle infrastrutture, sull'igiene e sull'economia.

A seguire si passa alla fase di trasmissione del messaggio di interesse. Ciò avviene con due strumenti: in prima battuta si utilizzano poster che illustrano i vantaggi di un voto consapevole e portatore di interessi; in seconda battuta vengono allestiti degli spettacoli di burattini. Quello centrato sul voto di casta mette in contrapposizione due situazioni: il comportamento di un parlamentare eletto perché dedito alla soluzione dei problemi dei cittadini e quello di un parlamentare eletto per mera affiliazione di casta. Lo spettacolo sulla corruzione mette in scena il comportamento di un politico corrotto, e ne mostra lo stile di vita in contrasto con quello dei suoi elettori. In entrambi i casi gli spettacoli si chiudono con un'esortazione a informarsi e a votare per ottenere benefici collettivi.

Durante gli spettacoli si evidenzia a più riprese che il voto è segreto, e che tale segretezza, unita alla forza della collettività unita, mette al riparo dalle possibili ritorsioni da parte dei politici non eletti e dei rispettivi emissari.

---

**"Le campagne informative esortano a votare senza farsi condizionare dalla casta di appartenenza e sensibilizzano sul tema della corruzione in politica"**

---

## In che modo è stato valutato?

**Le campagne informative modificano l'atteggiamento degli elettori? Il comportamento degli elettori sarebbe stato diverso in assenza delle campagne informative?**

Per rispondere alla domanda si pone a confronto il comportamento di due gruppi, formati da territori esposti e non esposti alle campagne informative. Il comportamento del gruppo non esposto servirà ad approssimare il *controfattuale*, cioè il comportamento del gruppo esposto in assenza di campagna informativa.

### LO STUDIO CONTROLLATO RANDOMIZZATO

L'intervento ha luogo in tre giurisdizioni dell'Uttar Pradesh. Ognuna è suddivisa in unità territoriali, cioè villaggi o seggi elettorali, che rappresentano le unità di analisi. **In ogni zona in vengono selezionate le unità territoriali "trattate" (dove si svolgeranno le campagne) e le aree "di controllo"**. Per assicurare che i due gruppi siano simili, e garantire quindi che eventuali differenze di comportamento alle elezioni siano da attribuire alle campagne, l'assegnazione al trattamento è casuale.

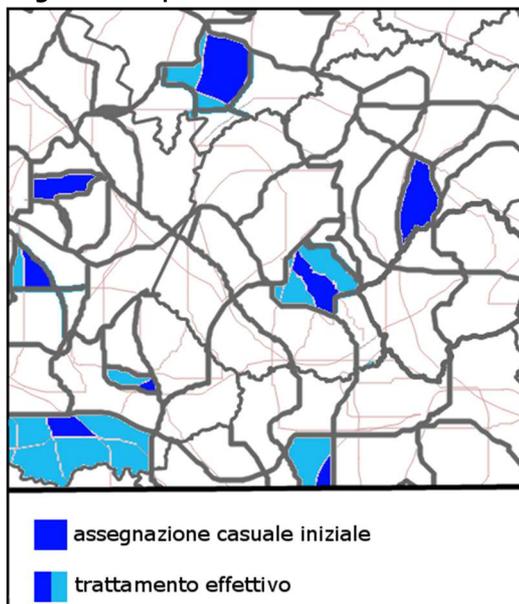
In questa situazione va considerato un problema: territori limitrofi a quelli assegnati (per esempio due seggi elettorali diversi, ma nello stesso villaggio) possono, anche se esclusi, essere indirettamente influenzati dalla campagna. Per questo motivo l'originale assegnazione casuale viene modificata, realizzando le campagne anche in questi territori, che diventano a tutti gli effetti "trattati" (Fig. 1).

### LA STIMA CON VARIABILI STRUMENTALI

Se l'assegnazione non è perfettamente casuale, i due gruppi (trattati e controlli) possono però essere diversi e quindi non comparabili: alcune caratteristiche (ad esempio la popolosità) rendono sistematicamente diversa la probabilità di essere esposti alle campagne. In questo caso, per stimare l'effetto della campagna si ricorre quindi al metodo delle *variabili strumentali*, una tec-

nica econometrica sofisticata, che in termini intuitivi può essere riassunta come segue. Assegnati e non assegnati (casualmente) potrebbero essere confrontati a parità di condizioni iniziali, ma l'assegnazione non rappresenterebbe perfettamente il trattamento reale. Il confronto può essere allora corretto considerando la proporzione di territori, assegnati e non, che ricevono effettivamente il trattamento. Sotto opportune condizioni questa correzione stima in modo credibile l'effetto ricercato.

Fig. 1 - Esempificazione del sistema di selezione dei territori



***"I territori in cui realizzare le campagne sono scelti casualmente. Ad essi si aggiungono poi tutti i territori limitrofi, su cui le campagne potrebbero avere comunque un effetto indiretto"***

### "VARIABILI RISULTATO" E FONTI DI DATI

Un primo fenomeno di interesse è l'affluenza al voto: le informazioni su quanti votano nei singoli territori sono desumibili dai dati elettorali aggregati. Con gli stessi dati si può cogliere la percentuale di voti data ad ogni candidato. Per il voto di casta è necessario conoscere la casta di appartenenza di ogni elettore. A questo scopo viene condotta dopo le elezioni (ma prima che i risultati siano pubblicati) un'indagine ad hoc. In ogni territorio si intervista un campione di elettori, raccogliendo in modo anonimo informazioni sulla casta di appartenenza e sul voto espresso.

## L'intervento funziona?

**“Le campagne riducono il voto di casta, soprattutto tra le caste inferiori e quando i candidati hanno pendenze giudiziarie per crimini gravi”**

In primo luogo le campagne contro il voto di casta incentivano i cittadini a votare: l'effetto sull'affluenza è rilevante (+9.2%), soprattutto per la popolazione maschile.

Inoltre, le campagne si dimostrano in grado di modificare le scelte degli elettori. Nei territori di controllo quasi il 60% dichiara di avere votato per il candidato del partito di casta. Nei territori toccati dalla campagna questa propensione si riduce, in particolare tra gli elettori delle caste inferiori (il voto di casta si riduce di 12 punti per-

centuali). Più marcata, ancora per le caste inferiori (22 punti percentuali), è la riduzione quando il candidato ha pendenze per crimini gravi (che prevedono una pena di almeno cinque anni). In entrambi i casi gli elettori delle caste superiori non sono invece sensibili alla campagna.

Meno chiari, con stime non significative, sono gli effetti deterrenti quando il candidato è il più corrotto tra i contendenti (secondo una graduatoria fatta da giornalisti).

Entro i limiti del verificabile, i dati aggregati sul voto scongiurano il rischio che chi risponde all'indagine si sia comportato diversamente da quanto dichiarato: nei territori “trattati” il voto per i candidati con accuse pendenti cala decisamente, mentre non cambia quello per i candidati corrotti.

L'analisi non evidenzia con chiarezza nessun effetto delle campagne contro il voto ai candidati corrotti.

Tav. 1 - Gli effetti della campagna contro il voto di casta

	Tutti	Maschi	Femmine
Affluenza	+9.2% *	+11.1% *	+7.0%
	Tutti	Elettori di caste basse	Elettori di caste alte
Voto di casta	-6.5%	-12.0% *	+4.3%
<i>candidati con pendenze per crimini gravi</i>	-17.7% *	-22.3% *	+4.5%
<i>candidati corrotti</i>	-13.2%	-13.8%	-12.9%

\*Stime statisticamente significative per  $\alpha=10\%$

## Quali conclusioni trarre dallo studio?

Le campagne locali possono spingere i cittadini a votare in modo più consapevole.

- La campagna riduce la propensione a votare secondo la casta di appartenenza, specie quando i candidati hanno pendenze per crimini gravi (i quali di solito ricevono invece molti più voti degli altri).
- Sono soprattutto le fasce più deboli della popolazione a reagire alle campagne.

- Le campagne efficaci sono quelle contro il voto di casta, non quelle contro il voto ai candidati corrotti. I ricercatori spiegano questa differenza soprattutto con la maggiore difficoltà per gli elettori di identificare con certezza i corrotti; la casta di appartenenza è invece oggettiva, e così le accuse per crimini gravi, le informazioni al cui riguardo sono pubbliche.

### Riferimenti bibliografici

- Banerjee A., Green D., Green R., Pande. R., *Can Voters be Primed to Choose Better Legislators? Experimental Evidence from Rural India*, Working Paper, Kennedy School of Government, University of Harvard, 2010.
- Bardhan P., *The Economist Approach to the Problem of Corruption*, World Development, Vol. 24, No. 2, pp. 341-348, 2006.
- ISTAT, *La Partecipazione Politica in Italia*, Statistiche Report, 2014.

La presente nota è stata redatta da Luca Mo Costabella e Luca Scolfaro (ASVAPP). Progetto CAPIRe è un'iniziativa della Conferenza dei Presidenti delle Assemblee Legislative delle Regioni e delle Province Autonome. Le attività di ricerca, analisi e formazione sono curate dall'Associazione per lo Sviluppo della Valutazione e l'Analisi delle Politiche Pubbliche di Torino



CONFERENZA DEI PRESIDENTI  
DELLE ASSEMBLEE LEGISLATIVE  
DELLE REGIONI E DELLE  
PROVINCE AUTONOME