

INDICE

Introduzione, *di Paolo Bellucci e Paolo Segatti* p. 9

PARTE PRIMA. ELETTORI IN ITALIA

I. Modelli della decisione di voto, *di Paolo Bellucci e Paolo Segatti* 21

1. Il modello socio-psicologico e quelli della scelta razionale 21
2. Una mappa delle determinanti delle scelte di voto 24
3. Mappe della scelta politica e percorsi causali 37

II. Gli italiani e la politica: «Homo Elector», *di Giacomo Sani* 39

1. Le tipologie degli elettori 39
2. Le tipologie del voto 46
3. Conclusioni 50

III. La partecipazione al voto, *di Dario Tuorto* 53

1. L'astensionismo elettorale in Italia: dimensioni generali del fenomeno 54
2. I fattori determinanti dell'astensionismo a livello micro: variabili socio-demografiche e variabili socio-politiche 59
3. Gli effetti dell'astensionismo: l'emergere di un ciclo elettorale 73

PARTE SECONDA. LA PROSPETTIVA DI LUNGO PERIODO

IV. Le variabili socio-demografiche: generazione, genere, istruzione e famiglia, *di Piergiorgio Corbetta e Luigi Ceccarini* 83

1. Generazione	84
2. Genere	98
3. Istruzione	115
4. Famiglia	132
5. In sintesi: il declino degli antecedenti non politici delle scelte di voto	147
V. Le fratture sociali: classe, religione, territorio, di Marco Maraffi, Hans M.A. Schadee, Cristiano Vezzoni e Gabriele Ballarino	149
1. La classe sociale	150
2. Religione	159
3. Territorio	171
4. Conclusioni	184
VI. Gli antecedenti politici della scelta di voto: l'identificazione di partito e l'autocollocazione sinistra-destra, di Roberto Biorcio	187
1. Partiti, ideologia e orientamenti politici nei paesi europei	188
2. Un declino dell'identificazione di partito?	192
3. Le trasformazioni nella relazione fra elettori, partiti e coalizioni	198
VII. I valori e la scelta di voto, di Patrizia Catellani e Patrizia Milesi	213
1. Che cosa sono i valori	213
2. Quali sono i valori	215
3. La misura dei valori	220
4. La struttura psicologica dei valori	224
5. La gerarchia dei valori	227
6. Valori e variabili socio-demografiche	230
7. Valori e autocollocazione politica	233
8. Valori e atteggiamenti verso l'immigrazione	237
9. Valori e scelta di voto	240
10. Conclusioni	244

PARTE TERZA. LA PROSPETTIVA DI MEDIO E BREVE PERIODO

VIII. Campagne elettorali e mediazione sociale: esposizione ai media e relazioni interpersonali, di Guido Legnante e Delia Baldassarri	249
---	------------

1. Le campagne elettorali in Italia	251
2. L'offerta comunicativa nel 2006 e nel 2008: forze politiche, leader e temi	254
3. Gli elettori e i canali di comunicazione di massa	267
4. Gli elettori e i loro contesti sociali	276
5. Conclusioni. A cosa servono le campagne elettorali in Italia	286
IX. Decidere sui temi, sulla competenza dei partiti e sui leader: i fattori di medio periodo, <i>di Paolo Bellucci, Paolo Segatti, Hans M.A. Schadee e Mauro Barisione</i>	289
1. Cinque approcci allo studio dei fattori di medio e di breve periodo e al loro ruolo sulla scelta di voto	292
2. I ruoli delle preferenze di policy nella scelta elettorale	299
3. I temi «valence» e i loro effetti sulla decisione di voto	308
4. Il rapporto tra le priorità tematiche degli italiani e delle due coalizioni e il loro impatto sul voto	312
5. «It's the economy, stupid»	318
6. Il potere logora?	323
7. Due brevi considerazioni finali in vista del prossimo capitolo	326
X. Le considerazioni degli italiani e il voto: l'impatto della campagna elettorale, <i>di Hans M.A. Schadee, Paolo Segatti e Paolo Bellucci</i>	329
1. Percorsi causali e processi decisionali degli elettori	332
2. Cinque modelli per due ipotesi	336
3. La struttura latente delle considerazioni politiche degli italiani e i suoi rapporti con la scelta di voto	351
XI. La scelta degli indecisi, <i>di Mauro Barisione, Patrizia Catellani e Lorenzo De Sio</i>	359
1. Un profilo degli indecisi	360
2. Coinvolgimento politico e indecisione	366
3. I fattori della scelta di voto	373
4. Conclusioni	388

Conclusioni. Il voto tra identità sociale debole e scelta «ragionevole», <i>di Paolo Segatti e Paolo Bellucci</i>	391
Appendice metodologica, <i>di Piergiorgio Corbetta</i>	403
Riferimenti bibliografici	411