QWERTY 5, 1 (2010) 60-76

Inclusione categoriale e costruzione del consenso in un blog elettorale: il caso Cofferati

Annarita Celeste Pugliese, Università degli Studi di Bari (IT)

Abstract

This study explored the in-group categorization process implied in the messages of a political leader, Sergio Cofferati, and his voters written within the official weblog for the local council elections of the city of Bologna (2004). A content analysis revealed different contents and levels of inclusiveness of the category "We", used for constructing collective identities and political consensus. Following the Social Identity Approach results are discussed examining the role of computer mediated communication environments in political participation and active citizenship.

Key words: blog, social identity, consensus, participation

Grazie all'ampio repertorio di strumenti offerti la rete Internet si è affermata, nell'ultimo decennio, come medium rilevante per la comunicazione politica istituzionale e informale. In tempi recenti, in virtù dell'introduzione del cosiddetto *social software* (Shirky, 2008) – rappresentato prevalentemente dai blog, dai wiki e dagli ambienti di social network – la rete è profondamente cambiata, consentendo un'interattività e una reciprocità che hanno progressivamente modificato il tradizionale rappor-

to tra la leadership e i militanti dei partiti politici. La condivisione via web di pratiche e processi di definizione dell'identità collettiva e del progetto politico comune, a livelli sempre più diffusi e sempre più profondi, facilita quel processo interno di costruzione del consenso che modella i valori e le norme di gruppo, collante del legame sociale tra i membri (Pugliese, 2006).

Nel 2004 Sergio Cofferati è stato il primo politico italiano ad attivare un blog nel sito web della campagna per le elezioni amministrative, in cui era candidato alla carica di sindaco della città di Bologna, anticipando quella tendenza ad usare estesamente l'intero spettro degli ambienti virtuali, per scopi elettorali o di affiliazione, che ha poi caratterizzato le elezioni politiche italiane e le presidenziali statunitensi del 2008. Il blog di Cofferati[1], in cui il leader ha intrattenuto un dialogo quasi quotidiano con i propri elettori, è un caso esemplare di negoziazione dell'identità collettiva all'interno di un gruppo politico, e presenta un confronto – inedito per l'epoca – tra elettori e candidato. Una prima lettura dei post di Cofferati e dei commenti pubblicati in risposta dai lettori del blog lascia intuire le potenzialità del formato blog come mediatore di processi di consensualizzazione, grazie ai quali i gruppi politici definiscono appartenenze a vari livelli di inclusione categoriale, elaborano indicazioni per l'azione collettiva, condividono valori e ideologie, negoziano l'identità sociale secondo modalità più o meno complesse. In tale direzione questo studio analizza le produzioni discorsive presenti sul blog elettorale di Cofferati con l'obiettivo generale di indagare la negoziazione dell'identità collettiva nel contesto intra-gruppo rappresentato dalla comunità virtuale, focalizzando l'attenzione sul ruolo giocato dal medium nella realizzazione di un'esperienza di cittadinanza attiva e di partecipazione. Un secondo obiettivo è il confronto tra le strategie discorsive adottate dal candidato e i differenti stili di partecipazione alle discussioni messi in campo dagli elettori.

[1] Il blog è stato chiuso qualche tempo dopo le elezioni. Fino alla sua chiusura era consultabile all'indirizzo web: www.sergiocofferati.it/modules/weblog

1. L'identità sociale nella comunicazione mediata dal computer

La comunicazione è non solo uno scambio di informazioni, bensì una proprietà specifica delle relazioni nel gruppo e tra gruppi (Haslam, 2001). In particolare, secondo l'Approccio dell'identità sociale (Tajfel e Turner, 1986; Turner, Hogg, Oakes, Reicher e Wetherell, 1987) la comunicazione intra-gruppo assolve a molteplici funzioni, collegate ai processi di categorizzazione del sé e all'appartenenza ad una categoria sociale condivisa. In primo luogo, attraverso la comunicazione è possibile esercitare influenza reciproca, che si realizza sulla base dell'appartenenza ad una identità sociale condivisa. Comunicare, inoltre, serve a ridurre l'incertezza: ciò è possibile solo se gli attori coinvolti nel processo di comunicazione condividono un'identità comune, poiché solo in questa condizione l'altro membro è valutato come fonte attendibile di informazione. Ancora, attraverso la comunicazione il gruppo coordina le attività inerenti il progetto comune e si scambia feedback utili per l'azione collettiva: l'efficacia nell'organizzazione dell'azione collettiva e le motivazioni sottese alla mobilitazione sono costruite sulla base di una appartenenza condivisa. Infine, la comunicazione permette di soddisfare i bisogni di affiliazione dei membri di un gruppo (Haslam, 2001; Turner, 1991).

In questa prospettiva i formati di comunicazione mediata dal computer rappresentano un osservatorio interessante delle relazioni tra gruppi e tra i membri di un gruppo, e offrono al ricercatore l'opportunità di analizzare "dal vivo" i processi di consensualizzazione e di influenza sociale. Secondo il Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) (Spears, Postmes, Lea e Wolbert, 2002), infatti, l'influenza sociale è attiva sia in condizioni di presenza o di prossimità dei membri del gruppo, sia quando questi sono isolati e persino anonimi, grazie all'effetto *depersonalizzazione* che induce una "percezione di sé come esemplare intercambiabile di una categoria sociale" (Turner, Hogg, Oakes, Reicher e Wetherell, 1987, p. 69) a cui consegue una salienza dell'identità di gruppo. L'identità sociale, quella dimensione della definizione del sé che deriva dalle appartenenze a determinati gruppi, dunque, è interiorizzata e opera anche in contesti virtuali, dove l'anonimato e l'i-

solamento possono addirittura aumentare la percezione dell'identità comune e l'efficacia delle norme (Lea e Spears, 1991; Spears, Lea, Corneliussen, Postmes e Ter Haar, 2002).

Se i processi di costruzione del consenso attorno all'identità collettiva di un gruppo prendono abitualmente forma e consistenza attraverso l'argomentazione (Haslam, 2001), il *social software* – e in particolare il blog, basato sulla partecipazione attraverso la scrittura – in un certo senso amplifica e tiene in memoria le produzioni discorsive di tali negoziazioni. In questo quadro l'Approccio dell'identità sociale, soprattutto nei suoi sviluppi discorsivi rappresentati dalle ricerche di Reicher e Hopkins (1996, 2001), può offrire una lettura critica delle dinamiche di costituzione di soggetti collettivi e di produzione di norme intra-gruppo in ambienti di comunicazione mediata dal computer, contribuendo a comprendere più puntualmente i significati che si nascondono sotto la superficie della democratizzazione della partecipazione consentita dal web. Partendo, infatti, dal presupposto che l'inclusività e il contenuto delle categorie dell'identità sociale generano la direzione e la portata dell'azione collettiva, e che questi elementi siano discussi e argomentati attraverso il discorso, Reicher e Hopkins hanno sostenuto che la costruzione discorsiva di tali categorie, soprattutto in politica, può produrre o reificare rapporti di dominanza ideologica e pratica. Pertanto gli autori propongono un approccio critico che, integrando la Teoria della categorizzazione del sé e la psicologia discorsiva, presti particolare attenzione all'analisi delle argomentazioni attraverso cui i contenuti e l'inclusività delle categorie dell'identità collettiva sono elaborate nel discorso (Reicher e Hopkins, 1996, 2001).

L'inclusione categoriale, in particolare, è un meccanismo cognitivo che esprime la classificazione delle molteplici appartenenze che costituiscono l'identità sociale secondo livelli gerarchici di astrazione (Turner, Hogg, Oakes, Reicher e Wetherell, 1987). Un esempio calzante è rappresentato dall'appartenenza alla città (noi bolognesi), alla nazione (noi italiani), all'Unione Europea (noi europei) e così via. L'inclusione categoriale presenta anche un risvolto strategico, quando impiegato per costruire i confini di un gruppo sulla base di precisi scopi, valori e contenuti: è questo il caso della comunicazione politica nella quale la costruzione retorica del 'Noi' – che crea le condizioni per la mobilitazione

collettiva – rispecchia sempre la cultura e l'ideologia del partito di riferimento, anche quando essa richiama appartenenze all'apparenza 'neutre' dal punto di vista politico (Reicher e Hopkins, 1996, 2001).

In questo quadro, l'approccio proposto da Reicher e Hopkins può mostrarsi particolarmente euristico nell'analisi delle discussioni online tra elettori, militanti e leader di partiti politici, che si configurano come strumenti di consensualizzazione interni al gruppo, sebbene il libero accesso alla lettura e alla partecipazione da parte di utenti di altri gruppi consenta un confronto articolato con le parti avversarie e con gli elettori "indecisi".

2. La ricerca

Obiettivo principale di questa ricerca è indagare, alla luce della Teoria dell'identità sociale e della Teoria della categorizzazione del sé e dei loro successivi sviluppi, le modalità di costruzione della categoria 'Noi' – intesa come marcatore cognitivo della percezione dell'identità sociale – nei prodotti discorsivi del leader politico Sergio Cofferati e dei suoi elettori, presenti sul blog che il candidato alla carica di sindaco di Bologna ha adoperato come strumento di dialogo con l'elettorato durante la campagna per le elezioni amministrative del giugno 2004. Più in particolare questo studio ha analizzato (i) le strategie usate dal candidato nel trattare i livelli di inclusione categoriale e i contenuti della categoria del 'Noi' con lo scopo di incrementare il consenso politico; (ii) le modalità attraverso cui i livelli di inclusione categoriale e i contenuti della categoria del 'Noi' sono variati nei messaggi degli elettori in relazione ai differenti stili di partecipazione alle discussioni osservati.

2.1. Materiale d'analisi

Il corpus in analisi include tutti i messaggi scritti nel periodo di tempo che va dal 28 gennaio 2004 – giorno in cui Cofferati esordisce con il suo primo post – al 12 giugno 2004, data delle elezioni amministrative. Complessivamente sono stati presi in considerazione 56 post scritti da Cofferati e 263 commenti degli elettori.

Dalla lettura ripetuta del corpus è emerso come la partecipazione degli elettori alle discussioni – variegata rispetto ai contenuti, che spa-

ziano dalla gestione della città alla vita del partito – si sia espressa attraverso due orientamenti principali, l'uno portatore di un supporto incondizionato verso il candidato, l'altro più critico e teso alla negoziazione del progetto politico proposto. Questi differenti stili di partecipazione sembrano corrispondere a due distinte tipologie di elettori, che sono stati categorizzati come *Tifosi* e *Negoziatori*.

In particolare, lo stile degli *Elettori Tifosi* si connota per l'appoggio pieno al candidato e per la peculiarità di accettare e continuare i temi di discussione proposti, manifestando così un accordo rispetto al progetto politico presentato, come si desume dal seguente esempio:

Estratto 1:
non si arriva alla fine del mese

Caro Sergio,
la mia situazione è simile a quelle dei miei concittadini presenti nel tuo commento. Ho 38 anni e vivo da solo e penso di rappresentare la nuova emergenza. Se vivi da solo in questa città, affitto, spese varie ecc. ecc. non campi. […] Te lo dico chiaramente tu non hai la bacchetta magica ma con te almeno si può sperare in qualcosa di meglio, meriti fiducia. Io se per assurdo vincesse Guazzaloca cambio città, te lo do per certo, me ne vado via anche se vivo qui da sempre. Ti saluto cordialmente. Alessandro (18/5/2004).

Gli *Elettori Negoziatori*, al contrario, pur dichiarando un sostegno al candidato, hanno scritto messaggi contenenti rilievi problematizzanti che rilanciavano nuovi temi di discussione per negoziare alcuni aspetti ritenuti controversi del progetto condiviso, come nel caso di questo elettore che si è firmato – a rimarcare una duplice appartenenza nonostante l'atteggiamento critico – *bolognese_ulivista*:

Estratto 2:
Sbaglio, Cof, o stai perdendo concentrazione? Tu sei candidato sindaco di Bologna, Cof! Vorresti cortesemente spiegare all'inclito pubblico che ciazzecca il delitto Matteotti con la Bologna del 2004? Hai ricevuto minacce da quel cattivone di Guazzaloca? Qualcuno t'ha menato a un comi-

zio? Mi raccomando, Cof, stai bello concentrato! Sindaco devi diventare, sindaco di Bologna, non deputato o presidente del consiglio... [bolognese_ulivista] (19/2/2004).

Si è proceduto quindi ad attribuire tutti i commenti presenti nel corpus ad una delle due categorie individuate (*Tifosi* e *Negoziatori*). Per verificare l'attendibilità inter-soggettiva dell'attribuzione la classificazione è stata condotta da due giudici indipendenti, che hanno raggiunto un accordo K= .76[2]. Alla fine di questo primo trattamento il corpus è risultato suddiviso in tre sottocorpora: (1) Candidato, composto da 56 messaggi, (2) Elettori Tifosi, composto da 182 messaggi, (3) Elettori Negoziatori, composto da 81 messaggi.

2.2. Procedura analitica

I tre sottocorpora sono stati successivamente sottoposti a un'analisi del contenuto delle categorie del 'Noi' che ha individuato e confrontato i diversi significati e livelli di inclusione dell'identità sociale resi salienti nella trama dei discorsi del Candidato e degli Elettori.

Il testo è stato esaminato attraverso una tassonomia di categorie ripresa da studi precedenti – che hanno indagato la costruzione discorsiva delle crisi internazionali – e adattata allo specifico contesto locale (Pugliese, 2004; Serino e Pugliese, 2006). Questa operazione di adattamento, esercitata a partire dal testo secondo un criterio epistemologico *grounded*, ha consentito di ricavare lo schema di categorie mutuamente esclusive presentato in Tabella 1 alle pp. 68-69.

È opportuno a questo punto chiarire meglio i contenuti di alcune categorie presenti nello schema. Come si può osservare l'appartenenza alla città è declinata attraverso due modalità che nel corpus sono apparse nettamente distinte, il 'Noi cittadini'e il 'Noi bolognesi'. Il 'Noi cittadini'fa, infatti, riferimento esplicito alla posizione di sé come soggetto di cittadinanza attiva, con i relativi diritti e doveri rispetto alla gestione dei problemi e delle risorse della città. Il 'Noi bolognesi', diversamente,

[2] L'accordo tra giudici è stato stimato con l'indice Kappa di Cohen (1960).

esprime un'appartenenza che si identifica con la storia, la cultura e le tradizioni bolognesi, la cosiddetta 'bolognesità', più volte evocata nei messaggi. Si trattava, infatti, di un tema saliente per gli elettori e per il candidato: non essendo Cofferati nato a Bologna, condizione questa contestatagli sia dal centro-destra che da alcuni esponenti della sinistra bolognese, era di grande rilevanza discutere e raggiungere un accordo sul significato dell'*essere bolognese*.

Anche l'appartenenza allo schieramento politico si è delineata attraverso un duplice processo che legittima l'adozione di due categorie, differenti per contenuto e livello di inclusione: il 'Noi del comitato', dal carattere piuttosto pragmatico, e il 'Noi del centro-sinistra', dal significato soprattutto ideale e riferito al più ampio contesto nazionale. In sostanza, il 'Noi del comitato' è usato prevalentemente quando si argomenta e si discute di situazioni e problemi circoscritti al momento elettorale e all'organizzazione delle attività connesse, quando cioè l'appartenenza al gruppo è evocata per allestire la mobilitazione collettiva. In questo caso il confronto sociale è verso il raggruppamento espresso dalla lista locale avversaria.

Con il 'Noi del centro-sinistra', invece, è l'affiliazione alla coalizione nazionale dell'Ulivo ad essere espressa e rivendicata, in termini sia strategici, sia simbolici: la storia, la composizione, l'orizzonte ideologico dell'Ulivo sono chiamati a sostegno di un'identità più inclusiva che rinforza i legami della comunità virtuale. Il confronto sociale qui è ovviamente diretto verso la coalizione nazionale del centro-destra.

Sono, inoltre, emerse due costruzioni molto dense dal punto di vista teorico, il 'Noi ricomposto'e il 'Noi conflittuale', già rinvenute in altri studi condotti su materiali diversi, su cui occorre soffermarsi (Pugliese, 2004). Il 'Noi ricomposto' è una modalità sovra-ordinata, che tende quindi ad includere più membri e gruppi in un'identità comune: nella retorica politica spesso è adoperato come strategia persuasiva, orientata a creare consenso e a mobilitare il gruppo verso il perseguimento di uno scopo che si vuole costruire come condiviso dalle parti (Reicher e Hopkins, 2001). Nel corpus preso in esame il 'Noi ricomposto' include gli elettori e il candidato.

Il 'Noi conflittuale' esprime, invece, un'identificazione problematica con il gruppo cui pure si appartiene, per scelta o per 'destino' ogget-

Tabella 1. Categorie del 'Noi' nei corpus del candidato e degli elettori

Categoria	Definizione	Esempio
Noi italiani	Identità nazionale	"Questo mi fa pensare che, come al solito, noi italiani sanguigni siamo pronti alla polemica sulle questioni più amene o di puro principio. Cosa ormai nota ai nostri politici: si getta una "bomba polemica" e mentre discutiamo animatamente veniamo infinocchiati da un decreto legge varato a notte fonda, dopo l'ultima edizione del Tiggì" (Tifosi, 31/03/2004)
Noi del centro-sinistra	Identificazione con lo schieramento politico nazionale	"Dal 12 marzo non dici niente sulla pace? è ammissibile che i soldati italiani restino in Iraq dopo la rivelazione delle torture? non può continuare a tacere l'uomo che portò tre milioni di lavoratori a Massenzio, e che vuole governare Bologna (come tutti noi democratici e di sinistra speriamo)" (Negoziatori, 10/05/2004)
Noi del comitato	Identificazione con il gruppo politico locale	"Di una cosa però ci siamo accorti, e credo che con noi ci siano tantissimi cittadini: il sindaco uscente aveva annunciato, e continua a proclamare, di non voler fare campagna elettorale, di "parlare con i fatti", come ripete insistentemente. Episodi come questi spot ingannevoli dimostrano che a quanto pare lui stesso non è convinto che i "fatti" siano sufficienti a convincere i cittadini" (Candidato, 03/06/2004)

Categoria	Definizione	Esempio
Noi cittadini	Appartenenza alla comunità locale	"Ma lo conosci il progetto della scala mobile, gli hai visti gli sventramenti di muri e solai che noi bolognesi avevamo appena pagato nuovi, le hai viste le porte di sicurezza contro gli incendi aggiunte per separare la zona biblioteca dalla zona istituita dal progetto del Guazza?" (Tifosi, 16/05/2004)
Noi bolognesi	Appartenenza alla città	"Ormai metà dei bolognesi e delle loro tradizioni stà in provincia e con la provincia siamo compenetrati e indissolubilmente legati" (Tifosi, 26/03/2004)
Noi ricomposto	Identità comune che include gli elettori e il candidato	"Per questo dobbiamo immaginare insieme una Bologna aperta: "aperta" non solo rispetto al cambiamento e all'innovazione, ma 'aperta' rispetto ai suoi abitanti" (Candidato, 10/05/2004)
Noi conflittuale	Identificazione problematica con il gruppo	"… MA NON FARE CARO SERGIO L'ERRORE CHE HA FATTO LA VECCHIA SINISTRA: trascurare chi deve comunque convivere con questo sistema che ti obbliga a lavorare in fretta e a muoverti per sopravvivere. So che sei una persona intelligente e avveduta e che capisci che non basta accendere un occhio elettronico per far contenti elettori di sinistra come me, che ti voteranno a questa tua corsa importante per te ma anche per NOI"(Negoziatori, 01/04/2004)

tivo; problematica perché l'identità, i valori e gli scopi del gruppo sono percepiti come incoerenti rispetto all'identità, ai valori e agli scopi che si ritiene debbano connotare il gruppo stesso (Pugliese, 2004; Serino e Pugliese, 2006). Nel caso del blog di Cofferati questa modalità è usata per esprimere un rapporto conflittuale con l'identità di partito, a livello locale e nazionale.

2.3. Codifica

Stabilita come unità di analisi la frase semplice (composta da soggetto, verbo e predicati) è stata dunque effettuata una codifica dell'intero materiale di studio, individuando all'interno di ciascuna unità, in termini di presenza/assenza, le diverse categorie del 'Noi' incluse nello schema di codifica adottato (vedi Tabella 1). Le categorie del 'Noi' sono state individuate sia nei casi in cui il pronome compariva esplicitamente, sia nei casi in cui il 'Noi' era evocato attraverso l'uso della prima persona plurale di un verbo o di altri riferimenti discorsivi all'ingroup. In questo senso, l'interpretazione ha interessato ampi segmenti di testo e ha tenuto in giusto conto la particolare struttura argomentativa del blog e la sequenzialità dei messaggi. Questo approccio *situato*, diretto quindi al contesto più generale del discorso, ha consentito di salvaguardare il significato contestuale delle categorie rilevate; nello stesso tempo, la quantificazione dell'occorrenza delle categorie ha permesso di ottenere una contenuta matrice di dati e di operare successivi confronti tra le diverse parti del corpus attraverso un'analisi delle corrispondenze (Serino e Pugliese, 2006).

È stato quindi realizzato un pretest della codifica, condotto sul 30 % del materiale, da cui è stato possibile accertare l'esaustività dello schema. L'accordo intergiudici è risultato K= .87.

3. Discussione e conclusioni

Le frequenze delle categorie del 'Noi' (n. tot. = 543), rilevate nei tre sottocorpora (Candidato, Elettori Tifosi ed Elettori Negoziatori), sono state organizzate nella matrice presentata in Tabella 2. Come si può osservare, le categorie evocate un maggior numero di volte sono state 'Noi cit-

tadini'(f = 157), 'Noi del comitato' (f = 94), 'Noi ricomposto'(f = 87), 'Noi del centro-sinistra'(f = 84). Il candidato ha usato più frequentemente il 'Noi del comitato' (f = 79) e il 'Noi ricomposto'(f = 47), mentre i Tifosi hanno privilegiato le categorie 'Noi cittadini'(f = 65) e 'Noi del centro-sinistra'(f = 42), così come i Negoziatori ('Noi cittadini'f = 50; 'Noi del centro-sinistra' f = 23).

Tabella 2. Frequenze delle categorie del 'Noi' nei corpus del candidato e degli elettori

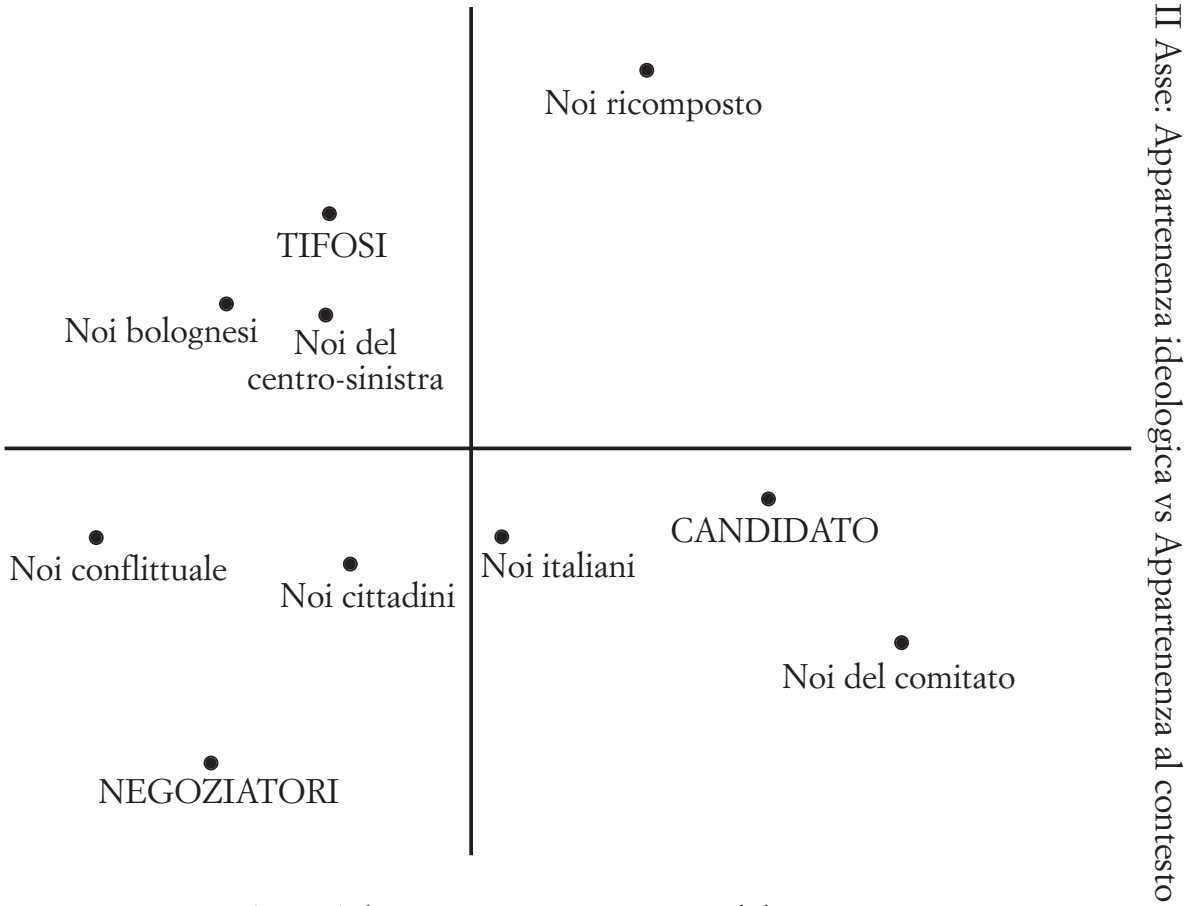
	Ita.	Cs.	Citt.	Com.	Bol.	Ric.	Con.	Gen.	Tot.	%
Candidato	11	19	42	79	7	47	0	4	209	38.4
Tifosi	9	42	65	11	26	36	11	11	211	38.9
Negoziatori	6	23	50	4	15	4	9	12	123	22.7
Tot.	26	84	157	94	48	87	20	27	543	100
%	4.8	15.5	28.9	17.3	8.8	16	3.7	5	100	

Nota: La categoria residuale 'Noi generico' (Gen.) è stata utilizzata in fase di codifica per classificare tutti i casi in cui il 'Noi' aveva un significato generico o fàtico e i casi indecidibili.

La matrice delle frequenze è stata poi sottoposta ad un'analisi fattoriale delle corrispondenze, presentata in Figura 1.

Il *primo asse* (che spiega il 92.58% della varianza) oppone il Candidato, associato alle categorie 'Noi del comitato' e 'Noi ricomposto' agli Elettori Negoziatori, associati alle categorie 'Noi conflittuale'e 'Noi bolognesi'. L'associazione tra il Candidato e le categorie 'Noi del comitato' e 'Noi ricomposto' sembra sintetizzare un repertorio argomentativo finalizzato alla *costruzione del consenso*: il 'Noi ricomposto' è usato dal Candidato per creare un quadro cognitivo condiviso attraverso cui egli trasforma i rilievi critici, provenienti dagli elettori, in un progetto condiviso e in un'azione coordinata basata sulla comune appartenenza (Weick e Roberts, 1993). In questo senso, il 'Noi ricomposto' si attesta come una costruzione strategica che fa confluire esperienze, valori, significati e motivazioni verso un obiettivo comune, in vista dell'organiz-

Figura 1. Analisi delle corrispondenze delle categorie del 'Noi' nel blog



zazione dell'azione collettiva del 'Noi comitato'. In effetti nella prospettiva della Teoria dell'identità sociale e della Teoria della categorizzazione del sé, come si è già detto, solo quando per i membri di un gruppo è saliente una categorizzazione del sé condivisa, che permette loro di definirsi nei termini di un comune senso del 'Noi', è possibile agire insieme per realizzare un obiettivo comune (Haslam, 2001).

Inoltre, precedenti studi suggeriscono che il 'Noi ricomposto' è impiegato prevalentemente dai gruppi dominanti (Pugliese, 2004). È interessante osservare come anche in questo caso, al livello intra-gruppo rappresentato dalla comunità virtuale, il 'Noi ricomposto' sia utilizzato dal membro che riveste, nella gerarchia interna, un ruolo dominante. Secondo la letteratura la leadership è conferita alla persona che appare più prototipica di una categoria e che minimizza le differenze tra i membri

del gruppo (Haslam, 2001). Da questo punto di vista l'adozione del 'Noi ricomposto'da parte del candidato potrebbe essere interpretata come una strategia tesa a ridurre le distanze con gli elettori per mantenere e rinforzare la propria posizione di leader, con l'obiettivo di creare consenso attorno alla sua candidatura. Il richiamo al proprio ruolo ('Noi del comitato') consente quindi al candidato di espletare le attività inerenti la campagna elettorale coinvolgendo in tale obiettivo anche gli elettori.

L'associazione degli Elettori alle categorie 'Noi conflittuale' e 'Noi bolognesi' sembra esprimere di rimando un'*adesione critica* al progetto politico e all'identità comune: le argomentazioni qui utilizzate per definire il gruppo di appartenenza sembrano rimarcare le differenze intragruppo e mantenere una distanza tra il leader e gli elettori. In questo quadro, l'appartenenza condizionata espressa dal 'Noi conflittuale' potrebbe indicare l'esigenza di un confronto più articolato sulla costruzione dell'identità comune e del programma di governo della città, che incorpori i contributi di coloro che della città e della sua cultura sono prototipici ('Noi bolognesi'). Come in precedenti studi (Serino e Pugliese, 2006), inoltre, anche in questo caso il 'Noi conflittuale' appare associato alla parte che riveste un ruolo subalterno: con questa categoria i gruppi e i membri minoritari sembrano rivendicare una funzione critica nella negoziazione dell'identità condivisa.

Il *secondo asse*, che assorbe il 7.42% dell'inerzia spiegata, articola più esplicitamente la differenza tra i due gruppi di elettori: gli Elettori Tifosi – associati alle categorie 'Noi ricomposto', 'Noi bolognesi', 'Noi del centro-sinistra' – sono, infatti, opposti agli Elettori Negoziatori, associati alle categorie 'Noi del comitato', 'Noi cittadini', 'Noi conflittuale'. L'asse sembra articolare una contrapposizione tra *appartenenza ideologica* e *appartenenza al contesto*. L'identificazione e la percezione di appartenenza alla parte politica sembra più rilevante negli Elettori Tifosi: il 'Noi del centro-sinistra' è, infatti, associato al 'Noi ricomposto', che include candidato ed elettori in una categoria comune. Questa inclusione sembra essere la base socio-cognitiva dello stile di partecipazione degli Elettori Tifosi che, come abbiamo visto, raccolgono e continuano i temi di discussione nella direzione proposta dal candidato. La dimensione locale, pur presente ('Noi bolognesi'), è costruita attraverso il richiamo al patrimonio culturale collettivo.

Per ciò che concerne l'identificazione e il senso di appartenenza degli Elettori Negoziatori, il dato presente sul secondo asse sembra indicare che l'identità saliente si costruisca attorno ad un'appartenenza più circoscritta, focalizzata sul gruppo politico locale, impegnato nelle elezioni in atto ('Noi comitato elettorale'), e sullo status di cittadino alle prese con i problemi della città ('Noi cittadini'). Le argomentazioni usate dai Negoziatori fanno, dunque, riferimento ai problemi della città e alla campagna elettorale, la cui urgenza fornisce lo spunto per rilanciare argomenti che interferiscano con il monologo del candidato e che introducano elementi di problematicità nella definizione del gruppo comune.

Questi risultati mettono in luce alcune interessanti caratteristiche dei processi di partecipazione attivati in un ambiente di comunicazione mediato dal computer. Si è potuto constatare come il formato blog faciliti la negoziazione dell'identità sociale e supporti l'azione collettiva di un gruppo politico, allargando la partecipazione e consentendo l'espressione di posizioni articolate e il confronto su svariati temi, in una dilatazione di spazi e tempi improponibile nelle occasioni di incontro faccia a faccia. Per certi versi, inoltre, la presenza di stili diversi di partecipazione sembra attestare come il blog conferisca una più ampia opportunità di espressione al dissenso interno al gruppo, come nel caso degli Elettori Negoziatori.

Questa democratizzazione del processo di consensualizzazione, tuttavia, non indebolisce il carattere persuasivo della comunicazione politica del leader, che adopera specifiche strategie di manipolazione retorica delle categorie dell'identità sociale, agendo soprattutto sulla loro inclusività. Infatti, il riferimento al soggetto politico collettivo che include il leader e gli elettori, espresso attraverso l'uso del 'Noi ricomposto', può orientare l'azione verso una direzione voluta facendo leva sul richiamo ad un'appartenenza comune (Reicher e Hopkins, 1996). In questa direzione la ricerca presentata apre il campo ad ulteriori domande sulla natura più profonda degli ambienti di partecipazione online, configurandosi questi come contesti normativi in cui l'esercizio del confronto e la manipolazione del consenso non sembrano avere confini ben definiti. Sullo sconfinamento tra gli aspetti persuasivi e gli aspetti di condivisione si sofferma, da qualche tempo, l'analisi più matura della rete Internet (Brunsting e Postmes, 2002).

Resta, infine, da chiarire se e come gli ambienti di comunicazione mediata dal computer a carattere partecipativo contribuiscano sia alla creazione del senso di appartenenza, sia all'esercizio dell'influenza sociale in modo più marcato rispetto ai mezzi tradizionali, come ad esempio i confronti faccia a faccia. Ulteriori studi, che comparino le due condizioni, potrebbero illustrare più puntualmente l'efficacia degli strumenti di partecipazione telematica e suggerire ulteriori indicazioni sulla loro funzione nei processi di costruzione del 'Noi' e delle norme di gruppo.

Bibliografia

Brunsting, S. e Postmes T. (2002). Social movement participation in the digital age. Predicting offline and online collective action. *Small Group Research*, *33*, 3, 525-554.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, *2*, 20.

Haslam, S.A. (2001). *Psychology in Organizations: The Social Identity Approach*. London: Sage.

Lea, M. e Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making. *International Journal of Man Machines Studies*, *34*, 283-301.

Pugliese, A.C. (2004). *Meccanismi cognitivi e strategie di inclusione categoriale nelle relazioni tra gruppi politici*. Tesi di dottorato, Università degli Studi di Bari.

Pugliese, A.C. (2006). Discorsi (in)differenti nella blogosfera. Note di psicologia politica del genere digitale. In F. De Ruggieri e A.C. Pugliese (a cura di), *Futura. Genere e Tecnologie* (pp. 113-120). Roma: Meltemi.

Reicher, S. e Hopkins, N. (1996). Self-category constructions in political rhetoric: An analysis of Thatcher's and Kinnock's speeches concerning the British miners' strike (1984-85). *European Journal of Social Psychology, 26*, 353-371.

Reicher, S. e Hopkins, N. (2001). Psychology and the end of history: A critique and a proposal for the psychology of social categorisation. *Political Psychology*, *22*, 383-407.

Serino, C. e Pugliese, A.C. (2006). "Noi" e la guerra: categorizzazioni sovraordinate nei discorsi politici sulle crisi internazionali in Kosovo, Afghanistan e Iraq. *Psicologia Sociale*, *1*, 95-120.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. London: The Penguin Press.

Spears, R., Lea, M., Corneliussen, R.A., Postmes, T. e Ter Haar, W. (2002). Computer-mediated communication as a channel for social resistance. The strategic side of SIDE. *Small Group Research*, *33*, 3, 555-574.

Spears, R., Postmes, T., Lea, M. e Wolbert, A. (2002). The power of influence and the influence of power in virtual groups: A SIDE look at CMC and the Internet. *Journal of Social Issues*, *58*, 91-108.

Tajfel, H. e Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel e W.G. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. e Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the Social Group. A Self-Categorization Theory*. Oxford: Blackwell.

Turner, J.C. (1991). *Social Influence*. Milton Keynes, UK: Open University Press.

Weick, K.E. e Roberts, K.H. (1993). Collective mind in organizations: Heedful interrelating on flight decks. *Administrative Science Quaterly*, *38*, 357-381.