

www.politicauepuntozero.it

Un politico crossmediale ed esperienziale

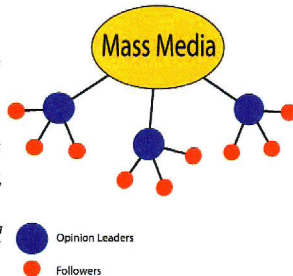
November 20, 2008

Comunicare politica nel terzo millennio? Roberto Placido, consigliere regionale piemontese e probabile candidato alle prossime elezioni europee, prova a tracciare (seppur ancora con qualche limite) una strada interessante.

La sua recentissima campagna di comunicazione punta intelligentemente sulla combinazione di varie tattiche e strategie, che vale la pena esaminare con un po' di attenzione.

PARTIAMO PRIMA, SPENDIAMO BENE:

dissuasi dai tagli ai finanziamenti alla politica e dagli effetti distortivi della legge elettorale nazionale che premia le liste e non i candidati, i politici nostrani hanno ridimensionato drasticamente i budget di comunicazione e deciso di affollare le campagne di propaganda negli ultimissimi giorni pre-elezioni. Risultato? Un gigantesco overload informativo di comunicazione politica di pessima qualità (salvo rare eccezioni), in cui il cittadino non capisce niente, il rapporto eletto-elettore tende a logorarsi, il politico perde ogni possibilità di trasferire valori e contenuti del suo programma. Allora cosa fa Placido? Rompe gli schemi. Innanzitutto affida il suo budget a veri esperti del settore (agenzie di pubblicità), che ovviamente costano, ma sanno anche come evitare sprechi e massimizzare il risultato. In secondo luogo, decide di uscire dal coro, parlando quando gli altri stanno in silenzio. In questo modo, cerca di testimoniare attenzione al cittadino-elettore e si assume anche il rischio di avviare, fuori dai ritmi pressanti dell'impegno elettorale, una reale possibilità di comunicazione bidirezionale. Parafrasando McLuhan, potremmo dire che il suo motto è: **il momento è il messaggio**.



CROSSMEDIALITA'/TRANSMEDIALITA': Internet va di moda. Ma da solo non basta per comunicare politica in modo efficace ed efficiente. I vecchi medium non sono morti, sono vivi più che mai. Ecco perchè Placido usa una comunicazione su più canali, con rimandi e sinergie costanti tra web 2.0 - blog, facebook, ecc. - stampa, affissioni e street communication. (Ma occhio! Mi sembra che la campagna sul blog non funzioni ancora tanto bene. Il sistema dei rimandi alle keyword del concept comunicativo presenta qualche bug).

GUERRILLA ADVERTISING: Placido punta ai giovani. E i giovani non sono tutti su Internet. O almeno, non stanno sempre connessi ad Internet. E, in ogni caso, nessuno assicura che usino Internet per seguire anche la politica. Allora occorre stanarli