



Web 2.0, un opportunità per le comunità cristiane

di Leo Spadaro

Consulente del Servizio Informatico C.E.I.

Ci ritroviamo a distanza di qualche mese dall'incontro "Diocesi in Rete". Allora parliamo del progetto del sito web diocesano, oggi allunghiamo lo sguardo verso il web sociale, puntando così a definire una vera e propria strategia di presenza della diocesi in rete.

Il mondo è ossessionato da Facebook recita un video molto visto in rete che racconta, tra l'altro cosa accade in 60 minuti tra i 550 milioni di utenti registrati su questo social network.

Anche l'Italia appare scossa da una certa frenesia. In base a **dati** recenti forniti dall'Osservatorio Multicanalità del CEFRIEL - Politecnico di Milano, il 24% del tempo speso su Internet nel 2010 dagli italiani è stato passato proprio su Facebook. I profili italiani alla fine del 2010 erano 18 milioni e, cosa per certi versi più significativa, i ragazzi giovani tra i 12 e i 24 anni con un profilo FB sarebbero circa il 90% della popolazione.

Altra cosa non trascurabile, il 40% dei contenuti inseriti su FB dagli iscritti italiani è stato immesso grazie a dispositivi mobili: tablet, minoritariamente, e soprattutto smartphone, straordinariamente diffusi nel ns. paese.

Se Facebook è il fenomeno più vistoso, per diffusione, impatto mediatico e per il modello di comunicazione e relazione su cui si basa, non esaurisce certamente la portata di quello che qualche anno fa è stato etichettato come web 2.0.

Questa sigla, ormai entrata nel gergo comune di Internet, allude al cambiamento profondo dettato dalla centralità del navigatore, non più fruitore interattivo ma diventato ormai protagonista della produzione e dell'arricchimento dei contenuti in rete.

Anche questo cambiamento, a tuttora epocale, sembra perdere di forza di fronte alla diffusione della socialità su internet di cui, come si diceva prima, FB è il campione indiscusso.

Se è certo che questa nuova dimensione della rete costituisce una grande opportunità per tutte le comunità, più difficile è definire o proporre strategie di sicuro successo e di rischio contenuto.

Ciò per moltissimi fattori legati alla complessità degli ambienti, al mutare della tecnologia, alla natura personale e non istituzionale di alcuni network su Internet, ma soprattutto alla necessità di rispecchiare e rispettare le peculiarità di ciascuna comunità.

Ecco, se proprio volessimo individuare un punto di partenza, potremmo dire che ogni comunità, ogni realtà deve cercare la **propria identità digitale** dentro se stessa e costruire la presenza sui social media di conseguenza.

Per andare un po' più avanti con i nostri ragionamenti, abbiamo pensato di distinguere nettamente il **livello diocesano da quello parrocchiale**, ambito certamente più affascinante, di cui vi parlerà di seguito Rita Marchetti.

Partiamo dunque dal **livello diocesano** e proviamo ad identificare alcune azioni concrete che la diocesi potrà valutare per costruire o proseguire il suo percorso nel social media.

Il sito, innanzitutto. Per molti motivi, che cercheremo di evidenziare, il sito deve restare l'epicentro della presenza di rete della diocesi. E' essenziale che il sito continui ad essere il contenitore ufficiale, completo, organizzato e credibile, dei contenuti diocesani. E' da qui che dobbiamo partire per garantire la corretta fruizione dei contenuti stessi e la loro sopravvivenza in rete.

Qualsiasi contenuto che vorremo inserire sui social media dovrà essere presente anche sul sito diocesano.

Non si tratta di un'affermazione di principio. Tutti gli ambienti con cui abbiamo ormai familiarizzato - Google, Youtube, Flickr, lo stesso Facebook, sono iniziative di altri, legati a logiche commerciali, costruiti su base mondiale e su cui, come sapete, non è possibile esercitare alcuna forma di indirizzo o di controllo.

I casi di video cancellati da Youtube o di contenziosi sui profili Facebook sono tantissimi. Il rischio di affidare esclusivamente a questi ambienti i nostri contenuti è limitato, dirà qualcuno, ma è anche concreto.

Se il sito diocesano resta centrale, deve però evolvere la sua natura ed accrescere la **propria apertura all'utenza**. Accanto all'attenzione all'accoglienza al navigatore, misurabile in termini di usabilità e accessibilità, è necessario attivare forme di interazione con i social media - prima di tutto il CONDIVIDI - e costruire contenuti più vicini all'utente, più sintetici, accattivanti e multimediali. Si tratta in qualche caso di fare uno sforzo in più, creando riduzioni "aumentate" - non c'è contraddizione - dei contenuti istituzionali. Un brevissimo video che sintetizza, ad esempio, il programma pastorale diocesano o, semplicemente, lo suggestiona potrà essere diffuso su Youtube o postato su Facebook con qualche possibilità di reale riscontro di persone - abbandoniamo il termine utente o navigatore - che poi, se interessati, avranno la possibilità di accedere al contenuto completo sul sito.

A partire da questo assunto, la centralità del sito, ogni diocesi può costruire la sua presenza sui social media, definendo preventivamente obiettivi, risorse e sistema di misurazione dei risultati del lavoro svolto.

Proviamo però a fare qualche passo in più, delineando alcune ipotesi di lavoro sugli ambienti più importanti e diffusi.

Google prima di tutto: Il motore di ricerca che tutti noi utilizziamo - Bing sta acquisendo posizioni, ma è ancora piuttosto distante - è un motore social: si basa anche sulla popolarità dei siti e sulle scelte dei navigatori.

E' essenziale per ogni diocesi verificare almeno 2 volte l'anno il posizionamento del proprio sito rispetto ad alcune parole chiave: tra queste la denominazione, il nome della località, il nome del vescovo ed altre parole chiave legate alla diocesi stessa. Non si tratta di un esercizio, ma di

uno stimolo concreto a migliorare il proprio ranking, agendo sull'accuratezza dei contenuti e soprattutto sullo scambio di link. Più il sito è popolare e linkato, più andrà in alto nel risultato.

Wikipedia: tutte le diocesi o le località sulle quali insistono hanno una pagina in questa enciclopedia, sempre più diffusa tra le persone, e ancora oggi premiata da Google. E' essenziale fare un controllo almeno una volta al mese per correggere eventuali errori, arricchire se del caso, e soprattutto essere sicuri che la pagina presenti il link al sito diocesano.

Questo lavoro va senz'altro esteso a quelle altre voci che la diocesi ritiene rilevanti.

Youtube: la popolarità di questo ambiente è ancora elevatissima, i competitor sono pochi e non sono destinati a vita facile, almeno nei prossimi anni. Se la diocesi ha una produzione di video per internet è importante che questi video siano inseriti sia sul sito diocesano sia su Youtube. Per garantirne la riconoscibilità, se la diocesi fa una produzione costante e non episodica di contenuti video, è consigliato creare un vero e proprio canale, magari personalizzando l'interfaccia con una grafica coerente con quella del sito diocesano.

Flickr: discorso analogo a quello fatto per Youtube. Le immagini e le gallerie di foto, oltre che sul sito, possono stare utilmente anche qui. A patto che l'inserimento di nuove foto sia periodico ma costante.

Blog: rispetto a questo tema, le scelte si fanno un po' più delicate. Anche se il fenomeno blog è un po' in calo, la natura della comunicazione - personale ma non sincopata come in FB - che può instaurare continua a sembrare più vicina alle esigenze della diocesi. Sarebbe interessante conoscere l'opinione al riguardo di quelli che solo qualche giorno fa hanno partecipato al Primo Meeting dei Bloggers in Vaticano, evento - mi è stato detto entusiasmante - che pare sia stato ripreso su 17 milioni di pagine web in tutto il mondo.

Anche nel caso dei blog, le scelte devono tenere conto della peculiarità dello strumento. Il blog è un diario personale: se ne attiviamo uno per il nostro Vescovo è essenziale che lui ne sia consapevole e, il più possibile, coinvolto. Una scelta plausibile, già adottata da alcuni Vescovi, è quella di definire una periodicità dei post. Un inserimento a settimana ed una gestione attenta dei commenti, può garantire una presenza significativa. Una piccola annotazione tecnica: Wordpress - la piattaforma più diffusa di blog - è disponibile anche su server CEI. Il sistema può quindi essere utilizzato in tutte le sue funzionalità, con il vantaggio di mantenere "in casa" i contenuti e il traffico generato dall'utenza.

Twitter: i dati sulla diffusione di questo ambiente non sono ufficiali e "ondeggiano" un po'. Aldilà di queste considerazioni sulla sua effettiva diffusione tra le persone, il tipo di comunicazione e di relazione - supersintetica e continua - che genera Twitter sembra indicato per soddisfare delle esigenze molto specifiche. Se la diocesi ha particolari esigenze di comunicazione con giornalisti - categoria presso cui Twitter sembra diffuso - o vuole coprire al massimo un evento anche su Web, Twitter può essere una buona scelta.

Infine, arriviamo, ineluttabilmente a **Facebook**. Diverse diocesi hanno già avviato una presenza in questo ambiente. Lo hanno fatto con modalità diverse: creando un profilo diocesano, o una pagina personale del vescovo, o ancora una pagina di gruppo. Come dicevamo in premessa, è il network più diffuso e quello che è destinato nel breve e medio periodo (5 - 10 anni) a restare tale.

La dimensione in cui Facebook ci proietta, lo dirà meglio Rita, affrontando il livello parrocchiale, è una dimensione squisitamente relazionale. La sfida per l'istituzione è dunque

molto grande: come essere presenti in modo efficace, non ambiguo, non rischioso in un ambiente che può privilegiare la dimensione individuale e individualistica?

Come utilizzare Facebook per mantenere ed accrescere la propria rete di relazione, per dare visibilità ai propri contenuti, per attrarre persone sul proprio sito?

Tra le diverse esperienze in atto, è interessante analizzarne brevemente una, già presentata dalla **Conferenza Episcopale degli Stati Uniti** al Congresso della Stampa Cattolica organizzato dal PCCS lo scorso ottobre. Si tratta di un'esperienza non diocesana, ma istituzionale ed estremamente significativa anche per le diocesi.

Partendo da un assunto pragmatico: le persone negli Stati Uniti sono su Facebook, anche la Conferenza Episcopale deve esserlo, la responsabile dei media Helen Osmond, ha presentato le politiche dichiarate sulla bacheca di Facebook per la partecipazione delle persone. Un elenco di regole e non un esercizio di autorità che su Facebook è impossibile.

Cosa per alcuni versi più significativa, la Osmond ha presentato uno schema che illustra il processo con cui i community manager - le persone che gestiscono i profili ufficiali - affrontano i singoli post.

Illustrazione dello schema (traduzione da perfezionare).

Tutto questo per sottolineare come la gestione della presenza Facebook e soprattutto la gestione delle relazioni deve essere organizzata e gestita, deve essere condotta con una sensibilità e un linguaggio adatto all'ambiente.

Per concludere, tre punti di attenzione.

Il primo: è necessario un progetto di presenza che rispecchi la propria identità. Questo progetto deve prevedere le risorse per animare e monitorare la presenza sui social media.

Il secondo: contenuti sul sito e sui social network, ma contenuti di qualità, che possano attrarre, illuminare e non indottrinare.

Il terzo: ogni post è una persona, ogni post può essere un grande arricchimento o aprire una piccola grande crisi.

Prima di passare la parola a Rita Marchetti: guardiamo ai social media ma non dimentichiamoci del nostro network: chiesacattolica.it, il portale diocesano, le altre iniziative come ParrocchieMAP che ci rendono sempre più accoglienti verso i nuovi abitanti digitali.