

Il web content e la redazione dei contenuti informativi

Vincenzo Grienti*

Chi sarà a creare e gestire il sito internet diocesano del futuro? Un tecnico informatico oppure un giornalista? Forse nessuno dei due, tutti e due insieme oppure entrambi, ma affiancati da altre figure professionali, nate nel periodo delle innovazioni tecnologiche.

Se nell'era del Web 1.0¹, cioè la fase che indica la diffusione popolare di Internet, il tecnico-informatico era un esperto accattiemellista, cioè un bravo "costruttore" di pagine Html², un programmatore capace di configurare e districarsi tra interfacce grafiche e nuovi linguaggi multimediali, oggi nell'era del Web 2.0, dell'Adsl³ e dei social network, si assiste al cambiamento delle professioni che ruotano al mondo della Rete. Basta pensare al ruolo del webmaster. Fino ad oggi nell'immaginario collettivo il webmaster poteva essere ricondotto allo stereotipo lanciato negli anni '80 dalla serie americana di telefilm dal titolo "I ragazzi del computer" in cui il geniale Richie lavorando da solo in soffitta davanti a un Commodore 64 allora ai vertici degli *home computer* riusciva a scoprire e risolvere truffe informatiche con l'aiuto di una giornalista e di un tenente di polizia quasi a dimostrare che nell'era della Guerra fredda e dello sviluppo di ArpaNet⁴ la figura del giornalista sempre alla ricerca della verità e quella del poliziotto, tutore della legge, potevano unire le loro competenze ed energie per far luce, grazie all'aiuto del webmaster, in un mondo, quello del web, ancora tutto da esplorare. Oggi lo stereotipo del genio è il giovanissimo Mark Zuckerberg, l'ideatore di Facebook. Che cosa sia oggi Facebook e in che cosa si può evolvere non lo sappiamo noi e forse finora non lo conosce neanche il suo inventore. Non sappiamo dunque in che modo questo strumento sarà un'opportunità per le persone o un rischio.

Con l'avvento di Internet e del Web 2.0, abbandonata la vecchia macchina per scrivere, il lavoro giornalistico cambia. Più che "consumare la suola delle scarpe" tanto per citare un grande inviato come Egisto Corradi, oggi il giornalista consuma i polpastrelli sulla tastiera di un Personal computer dietro una scrivania, utilizzando i più noti motori di ricerca e i social network per raccogliere informazioni e trovare contatti e storie nella Rete. Con l'editoria elettronica, infatti, il giornalista è ormai in grado di confezionare un articolo completo di fotografie, video, audio e pubblicarlo direttamente *on line*.

Nell'era dei Pc portatili, degli smartphone, dell'iPad e del *mobile* in generale, sia il webmaster che il giornalista non lavorano più da soli, ma fianco a fianco e accanto alle nuove professioni che si sono affacciate in questa rinnovata fase del web. Oggi si parla sempre di più del web designer, del web writer, del web editor e di altre figure con competenze specifiche.

Cambia dunque la professione giornalistica e il modo di fare giornalismo. Nei mesi scorsi al *New York Times*, alla *Bbc* e in altre testate giornalistiche internazionali, complice un po' la crisi economica e la riduzione degli organici redazionali, si sta facendo strada una nuova tipologia di professionista. Si chiama *social media editor* e avrà il compito di aiutare ad esplorare la realtà dei *social media*. Lo scopo è raggiungere l'utente che naviga su Internet tramite i *social media*,

¹ La Rete che nella sua diffusione popolare è approdata all'inizio degli anni Novanta, di preciso nel 1991, quando Tim Berners-Lee arricchì di nuove possibilità il Web grazie a uno strumento essenziale di navigazione: il *browser* e, successivamente, il *link* che permette di andare da una pagina all'altra dei siti internet. A questo occorre aggiungere la scoperta della *e-mail*, della posta elettronica, nel 1971 per opera dello studente americano Ray Tomlinson. Il browser, il link e la posta elettronica sono stati i tre elementi fondamentali che in un primo momento definiscono Internet come uno spazio di "conversazione".

² *Hml* è l'acronimo di *Hypertext Markup Language*. Linguaggio di programmazione utilizzato per il web che consiste in un certo numero di Tag (etichette) che descrivono come una pagina deve essere visualizzata.

³ *Asymmetric Digital Subscriber Line*, indica una classe di tecnologie di livello fisico utilizzate per l'accesso ad Internet ad alta velocità. In pratica possibilità di navigare 24 ore su 24 non solo da casa ma anche tramite Pocket pc, laptop, smartphone e palmari di ultima generazione.

⁴ *Advanced Research Project Agency network*. Era una rete di computer create dal Dipartimento della Difesa Arpa alla fine degli anni '60. E' servita come base di ricerca per sviluppare Internet.

conoscere i gusti dell'opinione pubblica e tirar fuori quanto di notiziabile possa esserci per i lettori della Rete.

Se da un lato la figura del *social media editor* chiude in soffitta la mitica *Lettera 22*, dall'altro, l'avvento di tempi diversi e linguaggi nuovi, di tecnologie informatiche innovative, non potrà far perdere l'anima del giornalismo che fa della ricerca e della documentazione, dell'etica professionale, del rispetto delle fonti e della descrizione dei fatti realmente accaduti la sua ragione d'essere.

Tra i compiti del social media editor c'è quello di espandere l'uso di social network e piattaforme sociali per diffondere meglio i contenuti del giornale ed essere in stretto contatto con i lettori-utenti; utilizzare i social media per raccogliere informazioni, monitorare trend e fare notizia; diffondere le buone pratiche nell'utilizzo di tali mezzi all'interno della redazione con i colleghi.

Ciò testimonia quanto affermato da Raymond Williams, sociologo scomparso nel 1988: "Il mutamento in corso è completamente culturale. Riguarda la cultura nel senso più antropologico del termine, ossia un intero modo di vita. Un patrimonio di conoscenze, di nuove convenzioni sociali e di inedite espressioni di civiltà". Gli faceva eco Henry Jenkins, massmediologo e inventore della definizione "cultura convergente", che "la convergenza incoraggia gli utenti a interagire con i contenuti", a creare connessioni con testi e giungere a utilizzare strumenti per trasmettere messaggi di rilievo. Al riguardo recenti studi hanno dimostrato che sullo schermo di un Pc si legge il 25 per cento più lentamente rispetto alla pagina di un libro. Per questo motivo, se un testo è corto vi sono buone possibilità che venga letto dall'inizio alla fine. Questa regola nell'era del web 1.0 giustificava anche la situazione data dalla lentezza delle connessioni alla Rete. I "costruttori" dei siti web erano costretti a realizzare pagine con poca grafica per non penalizzare l'utente durante la navigazione e allo stesso tempo testi brevi per permettere una veloce lettura. Oggi grazie all'utilizzo dell'Adsl e della Banda Larga questo problema sarà via via eliminato. Il risultato sarà quello di leggere più notizie, visualizzare più fotografie, guardare più video e ascoltare più musica sul web.

Interessante in merito è quanto afferma Jakob Nielsen: sostiene che c'è una differenza tra leggere sulla carta e leggere su un Pc. La stessa cosa vale per chi scrive sul web, il quale deve sapere che internet non ha lettori nel senso tradizionale del termine: l'80% dei navigatori non legge riga per riga, piuttosto "scorre" la pagina, cercando rapidamente, come su una mappa visiva, quello che più gli interessa. E lo fa velocemente, perché il web è un mondo sterminato e la voglia di andare a trovare altrove quello che stiamo cercando è sempre in agguato.

Per questo è importante comprendere alcuni meccanismi basilare della scrittura via web, a partire dalla ormai famosa regola delle cinque W fino ad alcuni accorgimenti da conoscere quando si scrive per il web. Quando si tratta il tema dello "scrivere per il web" entriamo nella sfera del così detto "web writing". Visualizzare un testo su un monitor è più complicato che leggerlo su un foglio di giornale oppure su una pagina di un libro. E' importante tener presente la chiarezza, essere brevi, sintetici e chiari, utilizzare il minor numero di parole possibili, evitare blocchi lunghi di testo, prestare attenzione ai titoli di news e documenti. Solo chi cattura nei primi 30 secondi l'attenzione del lettore lo "linka" sulla pagina. Per questo bisogna disseminare la pagina di "segnali" che rendano subito chiaro il contenuto che si vuole trasmettere. Sotto il profilo della chiarezza, molto importante è il design e l'interfaccia grafica del sito internet. Avere ad esempio una home page troppo complessa con troppi elementi può rendere confusionaria la visualizzazione. Per questo è importante saper organizzare i contenuti in modo tale da rendere usabile, immediata ed efficace la navigazione e perciò la lettura.

Sul web il testo acquista una nuova dimensione: cresce e si espande in profondità invece che in lunghezza. Uno dei massimi studiosi dell'ipertesto, infatti, George Landow, chiama "la retorica della partenza e dell'arrivo" questo viaggio solo apparentemente disordinato tra pagine, temi e interessi diversi.

Gli utenti non amano leggere molto a lungo sullo schermo di un Pc. Per questo diventa essenziale mettere il materiale più importante all'inizio affinché il navigatore possa cogliere immediatamente le linee principali del discorso e capire se la pagina che ha davanti possa essere utile ai suoi fini informativi. Per quanto riguarda le regole minime da seguire per chi scrive sul web rimando al vademecum presente nel sito www.diocesisinrete.it

Con il digitale e l'introduzione di sistemi editoriali molte funzioni intermedie tra il lavoro giornalistico e del programmatore informatico sono state eliminate. Oggi è il giornalista stesso che dalla sua postazione o con il portatile o con un semplice palmare può farsi carico dell'intero processo di redazione, acquisizione, trattamento, confezione e pubblicazione delle info. Per una questione organizzativa, di metodo e di impostazione del lavoro, è importante condividere qualsiasi scelta con l'Ufficio comunicazioni sociali e con il Servizio informatico diocesano. L'Ufficio comunicazioni sociali è da considerarsi una "bussola" per la navigazione nei meandri dell'informazione in Rete.

Al n. 171 del Direttorio sulle comunicazioni sociali si legge: "Questa convergenza tra informatica, media e tecnologie della comunicazione interpella la comunità ecclesiale". E poi: "A questo processo la Chiesa deve partecipare pienamente, forte del suo patrimonio di saggezza, visione antropologica e tradizioni culturali, religiose e sociali".

Sono stati questi i presupposti che hanno condotto al rinnovo del sito internet chiesacattolica.it a quattro anni di distanza dall'ultimo restyling del 2005.

Un rinnovamento che è stato preceduto da un anno di formazione e preparazione caratterizzato da:

- Quattro incontri di formazione rivolti ai direttori e ai responsabili, ma soprattutto al personale laico della Segreteria Generale che si occupa dell'aggiornamento dei siti internet degli Uffici e Servizi pastorali CEI

- La realizzazione di una "Guida di stile" che fornisce anche elementi utili per l'organizzazione dei contenuti, uno stile uniforme e coerente per tutti di scrittura, alcuni consigli di scrittura e grafica, diverse indicazioni di stile per le persone (Web Writer) che si occupano dell'aggiornamento dei siti degli uffici e servizi pastorali della Cei.

Dal 2008, poi, su sollecitazione della Segreteria Generale della CEI, si è iniziato a lavorare al nuovo sito internet www.chiesacattolica.it dando vita a uno Staff composta da diverse figure impegnate nel processo di "costruzione", aggiornamento, sviluppo e supervisione del sito ufficiale della Cei.

Lo Staff di chiesacattolica.it per la prima volta è stato sperimentato in occasione della realizzazione, gestione e aggiornamento del sito internet di un evento straordinario come il Convegno Ecclesiale nazionale del 2006. Poi pian piano si è strutturato e adottato definitivamente dopo il varo del nuovo sito internet www.chiesacattolica.it e in occasione del Convegno nazionale "Testimoni digitali" con la realizzazione del sito internet www.testimonidigitali.it.

Lo Staff è composto dal direttore dell'Ucs, dal responsabile del Servizio informatico, da un giornalista professionista che svolge il ruolo di web content, dal webmaster, dai web editor fino al web designer e agli addetti che si occupano di aggiornare i siti degli uffici e servizi pastorali della Cei.

Il processo redazionale dopo la progettazione, realizzazione e messa *on line* del sito riguarda la **gestione** e l'**aggiornamento** dei contenuti informativi, quindi la costruzione delle notizie.

Per dare un'idea di ciò che stiamo trattando è molto importante quanto scritto dalla *Online Journalism Review* in merito alla tecnica di gestione dell'informazione in Rete. Questa può essere articolata in cinque tipologie:

- un breve abstract della news
- documentazione integrativa (note, schede, etc.)
- elementi multimediali (foto, audio, video, archivi digitali)
- elementi interattivi (community, social network, etc.)
- elementi ipertestuali

Per elaborare tutti questi contenuti informativi è importante creare all'interno dello Staff redazionale occasioni di confronto, scambio di informazioni e di dibattito che avvengono durante la riunione settimanale o quindicinale.

La riunione periodica è utile a prendere in esame punto per punto il planning delle attività svolte e quelle da svolgere, una sorta di "Roadmap" riguardante il lavoro ordinario e straordinario che ciascun membro dello Staff redazionale si impegna a portare a termine

Per reperire le news con cui aggiornare il sito è fondamentale l'attività di comunicazione interna.

Le info provenienti dai singoli uffici, servizi pastorali sono, infatti, una fonte primaria di notizie che permetterà al Web Content e al Web Editor di aggiornare il sito

Questa particolare azione di raccolta delle informazioni potrebbe essere condotta da un collaboratore, preferibilmente da un giornalista.

A questa attività né occorre aggiungere un'altra molto importante per un sito web diocesano: la raccolta delle informazioni relativa al calendario delle attività, all'orario delle Messe nelle diverse parrocchie, agli appuntamenti ufficiali del vescovo.

Altra particolare attività è quella di raccolta delle fotografie, dei video e degli audio. Al riguardo la sinergia e la collaborazione tra i media diocesani con il sito internet della diocesi è fondamentale così come ricorda il Direttorio "Comunicazione e Missione" al n. 196.

Dal 1° settembre 2010 presso l'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della Cei è stato attivato un sistema di monitoraggio e di supervisione dei contenuti informativi dei siti internet degli Uffici e dei Servizi pastorali. E' una "utility" gestita dallo Staff redazionale per rendere le informazioni e i contenuti del sito web più coerenti e uniformi.

Lo sviluppo e la realizzazione del sistema di supervisione è stata un'ulteriore tappa del cammino iniziato nel 2008 con la riorganizzazione dei contenuti e delle informazioni culminato nel restyling del sito internet www.chiesacattolica.it (8 dicembre 2009 on line).

Il Sistema di supervisione conclude un percorso iniziato con quattro momenti formativi nel 2009 e proseguito con la redazione della "Guida di stile" interna di cui usufruiscono tutti coloro che aggiornano i siti collegati a chiesacattolica.it

In merito all'importanza dello Staff di un sito internet il Prof. Daniel Arasa della Pontificia Università della Santa Croce al convegno "Chiesa in rete 2.0" del 2009 ha scritto: "E' molto importante la professionalità del website team, cioè della squadra che cura il sito internet diocesano".

Nel mondo del web, non può esserci né successo né effettività né efficacia se non si lavora in squadra. Anche se uno è molto bravo, ha dei limiti.

Per questo, i responsabili e i promotori dei siti web diocesani devono lottare contro il "one-man show" o "uomo-orchestra", e cioè la persona che gestisce e fa tutto da sola.

Convergenza, cooperazione, partecipazione, condivisione e collaborazione sono dunque le cinque parole che possono spiegare il significato dell'impegno che ruota attorno a uno Staff redazionale che si occupa di gestire e aggiornare un sito web. Scrive Henry Jenkins, massmediologo e inventore della definizione cultura convergente: "La convergenza incoraggia gli utenti a interagire con i contenuti, a creare connessioni con testi e giungere a utilizzare strumenti per trasmettere messaggi di rilievo".

Molto interessante al riguardo è quanto scritto su L'Osservatore Romano dal vescovo di Regensburg Gerhard Ludwig Müller: "(...)Deve nascere una cultura di corresponsabilità nei confronti del progresso tecnico, affinché sia lo stesso sviluppo a smascherare come incompatibili con la dignità umana dei contenuti pericolosi e lesivi(...)"⁵

⁵ G.L. Müller "Nella rete con gli occhi aperti" (13 nov.2010)

La Chiesa, oggi, in un mondo caratterizzato da milioni di informazioni quotidiane, raggiunge l'opinione pubblica con messaggi forti e intensi, con messaggi di valore. Sotto questo aspetto è importante quanto scritto da Benedetto XVI, in occasione della recente Assemblea plenaria del Pontificio Consiglio della Cultura: "L'incapacità del linguaggio di comunicare il senso profondo e la bellezza dell'esperienza di fede può contribuire all'indifferenza di tanti, soprattutto giovani; può diventare motivo di allontanamento (...). La Chiesa vuole dialogare con tutti, nella ricerca della verità; ma perché il dialogo e la comunicazione siano efficaci e fecondi è necessario sintonizzarsi su una medesima frequenza, in ambiti di incontro amichevole e sincero, in quell'ideale 'Cortile dei Gentili' che ho proposto parlando alla Curia Romana un anno fa e che il Dicastero sta realizzando in diversi luoghi emblematici della cultura europea".

Scrivere per il web significa tenere conto di questi insegnamenti e di applicarli anche nel lavoro quotidiano di "costruzione" di un sito internet. La tecnica e gli strumenti sono importanti, ma i contenuti non sono da sottovalutare.

E quale migliore robustezza e qualità del messaggio evangelico dentro questa nuova cultura digitale....

*giornalista

Segnalazioni bibliografiche

M. Giovagnoli, A. Veneoni, " *Web writing*", Tecniche Nuove.

L. Carrada, " *Scrivere per Internet*", Lupetti.

M. Grasso, " *Scrivere per il web*", FrancoAngeli.

V. Grienti, *Chiesa e web 2.0*, Effatà 2009

G. Visconti, *Giornalista on line. Dal web writer al web editor*, FrancoAngeli, 2002

A. Piersanti – Vittorio Roidi, *Giornalisti nella rete. Internet dentro e fuori le redazioni giornalistiche*, Ente dello Spettacolo, 1999

L. Carrada, *Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro tra carta e web*, Apogeo

L. Lorenzetti, *Fare un giornale on line*, Dino Audino Editore

P. Cangralosi, *Il giornalismo via Internet*, Sapere Edizioni

M. Pratellesi, " *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*", Mondadori.

M. Pecchenino, F. Bonalumi, " *Scrivere e comunicare in azienda*", Il Sole 24 Ore.