

Chiesa in rete 2.0.
Convegno nazionale 19-20 gennaio 2009
Internet e le diocesi: tra comunicazione istituzionale e web 2.0

“Quale modello per le diocesi”

Daniel Arasa

Facoltà di Comunicazione Istituzionale

Pontificia Università della Santa Croce

arasa@pusc.it

Indice:

1. Introduzione.
2. Premesse.
3. I siti web come realtà multidimensionale.
4. I siti web diocesani: qualche peculiarità.
5. I siti web diocesani: alcuni punti di forza.
6. I siti web diocesani: limiti.
7. Sfide per i webmasters.
8. Bibliografia consigliata.

1. Introduzione.

Innanzitutto, ringrazio gli organizzatori per l'invito e a voi tutti per la pazienza. Voglio in primo luogo dire che mi sembra molto adeguata la scelta dei relatori di questa sessione, visto che contiamo con le visioni di un filosofo, il professor Adriano Fabris, di un sociologo, il professor Stefano Martelli, e di un teologo, il professor don Giuseppe Mazza. Alle loro prospettive tenterò di aggiungere la mia, quella di un comunicatore e giornalista.

Il mio intervento segue quattro punti: innanzitutto, farò alcune premesse per inquadrare le mie considerazioni; successivamente, dedicherò alcuni momenti per indicare l'aspetto che considero essenziale per poter lavorare con e sul web, vale a dire l'identificazione dei siti web come realtà multidimensionale; in terzo luogo, cercherò di individuare alcune, poche, peculiarità, limiti e punti di forza dei siti web diocesani; infine, presenterò alcune sfide significative per i webmasters che possono essere considerate come suggerimenti o possibili spunti di miglioramento.

2. Premesse.

La prima premessa parte da una domanda: è necessario per una diocesi avere un proprio sito web? Questa può sembrare una domanda un po' banale, visto che abbiamo appena cominciato un convegno di due giorni dedicato principalmente ai responsabili dei siti web delle diocesi, per parlare concretamente delle sfide che il web 2.0 comporta per questi siti.

In realtà, la risposta è scontata. Sì, oggi i siti web sono strumenti fondamentali nella comunicazione delle diocesi. Forse si può dare un passo in avanti e chiedersi quanto è necessario o fino a che punto è conveniente avere un sito web. Di nuovo, la risposta è che il sito web è necessario e molto conveniente, ma sempre come complemento ad altri strumenti e attività di comunicazione. L'attività comunicativa di una diocesi non si riduce infatti al suo sito web: tutte le altre iniziative *offline* (giornali, radio, incontri, attività di catechesi, ecc) sono altrettanto necessarie e importanti. Le attività

online e *offline* sono quindi complementari, anzi si rafforzano a vicenda. Non sarebbe intelligente dedicare tutti gli sforzi ad una di esse, lasciando da parte l'altra.

La seconda premessa risponde direttamente al titolo del mio intervento: esiste un modello ideale di sito web? Non vorrei apparire come un guastafeste, ma credo che non si possa proporre, almeno nell'ambito comunicativo, un sito web ideale: credo che il concetto non esista come tale. Ci sono troppe differenze fra le diocesi, legate alla realtà locale, nazionale, culturale... che rendono impossibile affermare che le diocesi devono seguire uno specifico modello di sito web. Pensate, ad esempio, alla tipologia di web che adotterà una diocesi localizzata in un paese ad ampia maggioranza cattolica. Sarà sicuramente una tipologia molto diversa del modello seguito invece da una diocesi situata in un paese con popolazione di fede musulmana maggioritaria. L'approccio di entrambi i siti diocesani seguirà modelli diversi nei contenuti e persino nell'interfaccia, anche se ovviamente avranno punti in comune. In ogni caso, credo - e questo sì -, che si possa parlare di elementi comuni ai siti web diocesani e di elementi di successo in alcuni siti che possono essere applicati ad altri.

La terza premessa vuole ricordare che noi ci concentriamo nell'ambito della comunicazione istituzionale. Molti spunti caratteristici di questa comunicazione non sono applicabili all'ambito della comunicazione individuale via web (blogs, ad esempio) o delle reti sociali (Facebook, ecc).

Infine, voglio anticipare che non entrerà in questioni né tecniche né di design, sia per mancanza di tempo, sia perché ci sono altre sessioni di carattere più tecnico di questa o semplicemente perché si tratta di ambiti strettamente legati a scelte e gusti personali.

3. I siti web come realtà multidimensionale.

Quando si studiano i siti web, sia per la creazione di nuovi siti sia per la gestione o per l'analisi di siti web già esistenti, essi devono essere considerati come delle realtà multidimensionale.¹ Una semplice analogia ci aiuta a capire questa multidimensionalità. Pensiamo ad un bar, quello dove spesso ci rechiamo per prendere il caffè, fare colazione, incontrare persone. Quali sono gli elementi che definiscono un bar?

In primo luogo, in un bar troviamo gli alimenti e le bibite da consumare; ma non solo: possiamo anche realizzare delle attività (giocare a carte, al calcio-balilla, guardare la TV, discutere sul calcio con i colleghi, ecc). In secondo luogo, per usufruire di quelle bibite e alimenti e per poter portare a termine le diverse attività, abbiamo degli strumenti che ci permettono di farlo: bicchieri, tavoli, posate, apparecchio TV, biliardino, ecc. Un bar, poi, può avere il miglior caffè del mondo, ma se questo non viene fatto e servito da qualcuno, è come se questo caffè non esistesse. Quindi, una terza dimensione riguarda le persone che gestiscono il locale (proprietario, camerieri, cuochi). Infine, un bar può avere le migliori tazzine, il miglior caffè, i camerieri più efficienti e simpatici, ma se non ha clienti è un bar morto e con un difficile futuro. Inoltre, tutte queste dimensioni del bar (alimenti e attività, materiale, gestori e clienti) non possono essere considerate né in modo indipendente tra loro (ad esempio, ogni bibita è pensata per un tipo di pubblico) né dal loro contesto (gli altri bar della zona).

La precedente analogia —con le limitazioni proprie di ogni comparazione— ci permette di individuare quattro pilastri anche in un sito web, vale a dire:

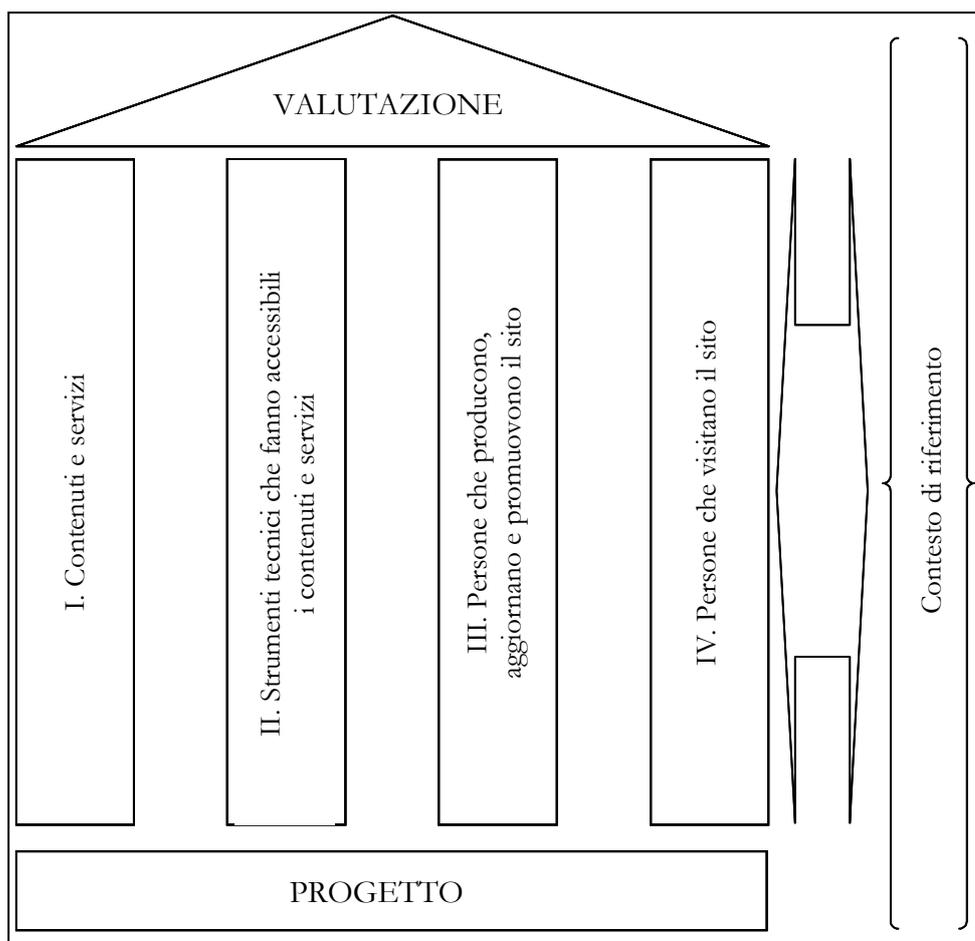
- a) Pilastro I: contenuti offerti nel sito (testi, foto, audio, video, ecc.) e attività, funzionalità o servizi possibili (newsletter, chat, email, sondaggi online, ecc.);

¹ Il concetto di multidimensionale usato nel nostro intervento è complementare a quello che il professore Stefano Martelli usa nel suo libro "Comunicazione multidimensionale. I siti Internet di istituzioni pubbliche e imprese" (2003).

- b) Pilastro II: l'insieme degli strumenti tecnologici, dall'hardware al software, che permettono di usufruire dei contenuti e utilizzare i servizi. In questa dimensione si possono anche includere aspetti come il design, il layout, la navigazione, ecc.
- c) Pilastro III: i manager del sito, in primo luogo i webmaster, ma anche i proprietari e i promotori del sito, i collaboratori, ecc.
- d) Pilastro IV: gli utenti o i visitatori.

Senza questi elementi, un sito web non è tale. Questa distinzione serve a ricordare che quando si lavora sui siti web (sia su quelli "tradizionali", sia in iniziative più proprie del web 2.0), si devono avere sempre a mente tutte le dimensioni del sito. In altre parole, quando si vuole creare o si gestisce un sito web già esistente, anche se può sembrare banale, è essenziale chiedersi: cosa voglio offrire (contenuti e servizi), per chi (utenti), chi farà il sito (gestori) e come si farà (strumenti). Inoltre, i gestori dei siti web devono chiedersi anche quale sia il contesto di riferimento del proprio sito, giacché in quel contesto sarà valutato e identificato il sito.

Insieme con un collega della Facoltà della Svizzera Italiana (Lugano), il professore Lorenzo Cantoni, abbiamo definito un modello che rappresenta i quattro pilastri del sito web e che è stato denominato il Website Communication Model (WCM). Ecco qui la sua rappresentazione grafica:



4. I siti web diocesani: qualche peculiarità.

Passiamo adesso a parlare di aspetti più specifici dei siti web delle diocesi cattoliche. Per prima cosa, voglio toccare aspetti relativi alle peculiarità dei siti web diocesani che, ovviamente, condizionano la loro struttura. Se ne potrebbero dare diverse, ma qui ne accenno due.

a) Nelle premesse si è già fatto cenno al contesto. Parliamo di siti istituzionali e non va dimenticato che “non si può chiedere tutto ad un sito diocesano”. C’è una logica ed una sana diversità funzionale tra i siti web religiosi, e in particolare tra quelli cattolici. I siti web diocesani non sono enciclopedie cattoliche. Una delle loro finalità principali è quella di rendere presente l’istituzione (e i suoi membri, a cominciare dal vescovo) nel mondo “reale-virtuale”. Per questo, ci saranno molte modalità: alcuni siti daranno più enfasi agli aspetti informativi, altri a quelli di servizio o di evangelizzazione. In ogni caso, i responsabili di siti web diocesani devono lasciare spazio ad altri (portali, siti di devozioni, di comunità, di sano intrattenimento). Il fatto che tutto (tecnicamente) sia possibile in un sito non fa sì che tutto sia conveniente, anche perché lo snatura.²

b) Un’altra peculiarità risponde al fatto di quanto le diocesi, e pertanto i loro websites, sono collegate alla realtà locale e al territorio. Questa peculiarità può sembrare un limite, ma è anche un’opportunità. Se da una parte fa sì che occorre lasciare da parte tanti contenuti (un sito locale non può parlare di tutto), da un’altra permette di incidere di più sui fedeli e non fedeli del proprio territorio di riferimento (perché parla di temi che interessano loro).

5. I siti web diocesani: alcuni punti di forza.

Facciamo adesso riferimento ad alcuni punti di forza dei siti web, cioè ad alcuni elementi - pochi anche qui per limiti di tempo e spazio - che hanno successo e che, possiamo dire, ci si aspetta da un sito web diocesano.

In primo luogo, la sezione sul vescovo. I siti web delle diocesi svolgono molto bene il loro dovere di mettere al centro (nel senso dell’importanza, non necessariamente dal punto di vista grafico) la figura del vescovo. Questa scelta non significa dimenticare tutte le altre realtà, persone e dipartimenti della diocesi, ma è un contenuto che gli utenti (i fedeli principalmente, ma anche i giornalisti) si aspettano dal sito: il magistero, le parole, l’insegnamento del vescovo.

Un secondo punto forte dei siti web diocesani riguarda i servizi informativi: dalle news al calendario delle attività, dall’organizzazione interna dei dipartimenti all’orario delle Messe nelle diverse parrocchie, dalla presenza di dati statistici alle mappe del sito, ecc. Certamente, c’è una grande varietà tra i diversi siti. Quello che si fa molto bene in uno, non sempre si fa bene in altri, poiché dipende anche dalle risorse, dall’esperienza e dal tempo dedicato al sito.

A questo punto è utile ricordare che non c’è —non dovrebbe esserci— contraddizione fra informazione ed evangelizzazione. Anche se un sito diocesano (e quindi istituzionale) è principalmente informativo, può contribuire enormemente alla missione evangelizzatrice della Chiesa locale. Un esempio: includere un accurato e aggiornato orario delle Messe nel sito web rappresenta un servizio informativo che serve molto direttamente alla missione pastorale della Chiesa.

6. I siti web diocesani: limiti.

² Ad esempio, mentre può essere molto positiva l’esistenza di siti web che promuovono la conoscenza di altre persone per facilitare matrimoni cristiani, non sembra questa una finalità propria del sito web della diocesi.

Dopo aver presentato alcune peculiarità e aspetti di successo nei siti web diocesani, vediamo adesso alcuni dei loro limiti. Più che limiti, si tratta di aspetti che vanno implementati e che hanno grandi possibilità di crescita.

a) Aspetti culturali: La Chiesa ha un enorme background culturale che andrebbe meglio approfittato per metterlo a disposizione degli utenti di internet. Ho trovato pochi siti diocesani che ne approfittano (libri, proposte culturali, elementi storici, architettura cristiana).

b) Aspetti di educazione religiosa: I siti web diocesani già si impegnano molto nell'ambito formativo, ma ci sono alcune sfere dove si potrebbe fare ancora di più o ancora meglio. Ad esempio, nella proposta di un sano intrattenimento (dai film ai libri, ai videogiochi, ecc.), o nella formazione propositiva nell'ambito dei sacramenti (penso in modo particolare al matrimonio).³

c) Aspetti multimediali: Attualmente, anche se in crescita, c'è ancora molto da fare in questo senso. Non credo debba esserci una preoccupazione eccessiva, ma è importante pensarci ed affrontarla del miglior modo possibile. La presenza di elementi multimediali (podcasting, streaming) dipenderà in grande misura delle tematiche e dal pubblico a cui è diretto ogni contenuto.⁴

Un criterio utile per includere contenuti multimediali è quello della loro validità a medio o lungo termine. Lo sforzo per crearli e caricarli nel sito deve essere giustificato dall'uso e dalla frequenza che se ne farà. Inoltre, il multimediale deve arricchire il sito e non duplicarne i contenuti senza necessità.⁵ Infine, il multimediale deve essere offerto evitando di rallentare il sito a causa della sua pesantezza.

d) Visibilità ed accessibilità: molto resta da fare ancora a livello di promozione dei siti web diocesani nei motori di ricerca, soprattutto per quanto riguarda la definizione dei tag Title (titolo), Description (descrizione) e Keywords (parole chiave). Questi sono elementi essenziali, anche se non gli unici, per l'indicizzazione dei motori di ricerca (per non dire "nel motore di ricerca", e cioè Google). I tag Title hanno una particolare importanza anche nella segnalazione dei bookmarks (favoriti).

Insieme alla visibilità, i siti web diocesani dovrebbero pensare di più ad un'utenza mobile, che viaggia, si sposta, e desidera informazione in qualsiasi momento; per questo, non sarebbe banale pensare all'adattamento e alla compatibilità di alcuni contenuti e servizi ai palmari e ai cellulari.

L'accessibilità si riferisce anche a questioni più banali, come la denominazione dei link o delle sezioni del sito con delle etichette facilmente identificabili e che rispondano alle attese del loro contenuto.

e) Al web 2.0 si è fatto già tanto riferimento. Uno dei suoi punti di forza (e di debolezza per certi versi) è quello della partecipazione, del coinvolgimento dell'utente. Oggi, neanche i siti web istituzionali possono fare a meno delle applicazioni e delle potenzialità del web 2.0. Allo stesso tempo, l'adeguamento e l'adattamento delle nuove e diverse funzionalità richiedono molta prudenza da parte dei responsabili dei siti web istituzionali; prudenza non soltanto perché nei siti diocesani si dicano o accadano cose contrarie ai principi dell'istituzione, ma anche per non "spendere" energie inutilmente. Facciamo un esempio: i forums. C'è, nell'ambito web, una logica voglia di far partecipare l'utente; purtroppo, in tanti website team mancano criteri e mezzi per rendere i luoghi di discussioni strumenti veramente utili. Tanti webmasters mi hanno confessato la loro perplessità riguardo ai forums, che si potrebbe sintetizzare in questa frase: "A noi piacerebbe tanto avere forum attivi ed ascoltare la voce dei

³ In quest'esempio non mi riferisco tanto ai siti web diocesani dell'Italia, ma di altri Paesi. In non pochi casi, il visitatore può trovare tanta informazione circa il processo e i requisiti per la nullità matrimoniale, ma veramente poca informazione sui diversi aspetti della vita matrimoniale (vita affettiva, figli, problematiche, risorse).

⁴ Ad esempio, se si pensa ai giornalisti è importante sapere che essi non sono affatto interessati agli elementi multimediali, o lo sono in un senso molto secondario, perché il multimediale richiede più tempo o perché la qualità (immagini, audio) non è sufficiente per i loro standard.

⁵ Un esempio: ascoltare un canto di musica gregoriana è certamente molto più arricchente che leggere soltanto la partitura o la lirica del canto. Anche l'uso di testimoni nei contenuti multimediali può essere un altro spunto di arricchimento del sito.

nostri visitatori, ma non è facile trovare moderatori preparati per generare discussioni utili e non su questioni banali o periferiche...”.

7. Sfide per i webmasters.

Infine, voglio proporre alcuni suggerimenti ai gestori/managers dei siti web diocesani. Questi pochi consigli rispondono soprattutto a sfide che, al di là di questioni strettamente tecniche, interesseranno i responsabili di siti web a medio e lungo termine.

a) Qualità richiede valutazione costante: la valutazione può e deve essere applicata alle distinte dimensioni del sito web (contenuti e servizi, strumenti tecnici, management e visitatori). Ad esempio, non basta più essere consapevole delle visite ad un sito: è necessario fare un'analisi approfondita delle visite, per scoprire punti di debolezza del proprio sito, desideri latenti degli utenti, ecc. Senz'altro, meeting di strategia (dove andiamo, cosa vogliamo e possiamo fare...) tra i responsabili e i diversi collaboratori del sito sono anche uno strumento validissimo per l'autovalutazione.

b) Professionalità del website team: 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, essendo il principale che non è eterno. 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.⁶

Il lavoro in squadra richiede connivenza di esperti in tecnologia e in comunicazione. Entrambe le qualifiche sono necessarie. I responsabili informatici delle diocesi, in quanto collegati ai siti web, devono capire la necessità di sviluppare la loro preparazione in comunicazione (tendenze, strategie, analisi del mercato, ecc); i responsabili di comunicazione devono fare uno sforzo per familiarizzare con la tecnologia, che può essere usata al servizio della comunicazione in un modo più efficace.

La professionalità è molto collegata alla formazione permanente (*ongoing training*). Questo convegno organizzato dalla CEI ne è una manifestazione. Come è stato già detto, la formazione dei membri dei website team è a tutto campo, ma principalmente in tre ambiti:

- Tecnologico: per sapere cosa serve ed è utile al sito;
- Comunicativo: per interpretare i dati che la tecnologia ci fornisce, per saper fare promozione del sito, ecc;
- Dottrinale: poiché i siti web diocesani non offrono un contenuto neutro, asettico o indifferente, i loro responsabili devono rispondere a molte domande su aspetti collegati alla dottrina o morale cristiana. Certamente, i contenuti devono essere anche costantemente aggiornati e quanto meglio preparato è il webmaster tanto è migliore il prodotto offerto al pubblico.

c) Fundraising: Un problema generalizzato nei budget delle diocesi è la mancanza di risorse finanziarie per la gestione del sito web (e non solo del sito!). I responsabili del sito devono trovare i canali adeguati di fundraising, facilitando che gli utenti possano collaborare online attraverso, ad esempio, campagne di solidarietà, donativi per iniziative specifiche, con sponsorizzazioni, pubblicità... Certamente, la legislazione nazionale al riguardo deve essere conosciuta nei dettagli, ma l'obiettivo è di far sì che i siti non siano gravosi per le finanze delle diocesi; al contrario siano un canale per ottenere aiuti economici.

⁶ Di fatti, molti siti web (diocesani e non) sono gestiti da una sola persona. Ovviamente, questa situazione è molto migliore che non avere nessuno che gestisce il sito e senz'altro è il modo per cominciare. Il punto importante qui è far capire che questo non può essere né un punto di arrivo né una situazione permanente, e di questo se ne devono render conto i responsabili della comunicazione della diocesi.

d) Comunicazione interna: per potenziare il sito è necessaria la partecipazione di tutti nella diocesi (dipartimenti, persone). In questo senso, particolare importanza riveste la collaborazione fra gli uffici di comunicazione e i website team. La comunicazione interna, con la conoscenza delle diverse attività, persone e personalità dell'istituzione, deve permettere ai responsabili dei siti di far emergere e promuovere le diverse anime o anche di saper dirigere le richieste degli utenti alle persone che meglio possono rispondere loro.

e) Qualità dell'utenza: per il sito web, importante non è soltanto essere molto visitato ma, come si diceva negli interventi precedenti, che quelle visite abbiano un riscontro nella vita reale. Allo stesso tempo, si deve essere coscienti che molti degli effetti o frutti di un sito web di carattere religioso (com'è il caso di un sito diocesano) non sono misurabili: ad esempio, conversioni, persone che si avvicinano alla fede, altre che migliorano la loro formazione (catechisti, sacerdoti), ecc.

Per guadagnare in qualità dei visitatori-utenti, i webmaster devono imparare, grazie ad una formazione tecnica e in comunicazione, a promuovere il sito dove possono essere raggiungibili i possibili utenti. Il web 2.0 può fare molto in questo senso, anche se esso presuppone la disposizione all'interattività ed essa, allo stesso tempo, dipenderà dal capitale sociale esistente.

f) Benchmarking & Networking:

Queste due parole sono molto collegate fra loro. Benchmarking non è altro che imparare da quello che gli altri fanno; networking è la conoscenza reciproca e lo scambio di esperienze. I siti web diocesani possono fare ancora di più in questi due aspetti. Da una parte, imparare dagli altri siti web, per scoprire aspetti positivi che possono essere imitati o aspetti negativi da evitare; inoltre, ci sono tanti altri siti non diocesani che offrono tanti spunti da cui si può anche imparare tanto.

D'altra parte, la cooperazione fra siti web diocesani diventa molto utile, particolarmente in un ambito dove la tecnologia corre veloce e i condizionamenti economici sono tanto pressanti. Le attività come questo seminario e altre promosse dalla CEI e i suoi uffici di comunicazione e di servizi informatici, e altre iniziative come la WECA, sono contributi enormemente positivi in questo senso.

Ovviamente, le sfide e i suggerimenti qui proposti devono essere affrontati d'accordo alla situazione di ogni diocesi, che dipenderà dalle risorse, dalle priorità pastorali, dalla preparazione delle persone che gestiscono i siti.

8. Bibliografia consigliata.

ARASA, Daniel (2008). *Church Communication Through Diocesan Websites. A Model of Analysis*. Edusc: Roma, Italia

BEL MALLÉN, José Ignacio (Ed.) (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Ediciones Universidad de Navarra: Pamplona, Spain.

CANTONI, Lorenzo; & CERIANI, Luca (2007). *Fare comunicazione online. Analisi dell'attività di un sito internet attraverso i file di log*. Comunicazione Italiana: Roma, Italia.

CANTONI, Lorenzo; DI BLAS, Nicoletta; & BOLCHINI, Davide (2003). *Comunicazione, qualità, usabilità*. Apogeo: Milano, Italia.

CANTONI, Lorenzo; & PICCINI, Chiara (2004). *Il sito del vicino è sempre più verde. La comunicazione fra committenti e progettisti di siti internet*. FrancoAngeli: Milano, Italia.

LA PORTE, José María (2003). *Comunicazione interna e management nel no-profit*. FrancoAngeli: Milano, Italia.

- MARTELLI, Stefano (2003). *Comunicazione multidimensionale. I siti internet di istituzioni pubbliche e imprese*. FrancoAngeli: Milano, Italia.
- NIELSEN, Jakob (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing: New York, NY.
- ORIHUELA, José Luis; & SANTOS, María Luisa (2004). “Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital,” in José Ignacio BEL MALLÉN (Ed.). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*, pp. 397-416.
- VISCIOLA, Michele (2000). *Usabilità dei siti Web*. Apogeo: Milano, Italia.
- ZYGA, Slawomir (2006). *Comunicazione interna con l'uso delle nuove tecnologie (internet, intranet, extranet). Alcune applicazioni nella Chiesa cattolica: gli istituti di vita consacrata*. SWA Ottonianum: Szczecin, Poland.