

UNIVERSITÀ PONTIFICIA SALESIANA
Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale



**L'INFORMAZIONE RELIGIOSA
AL DIGITALE**
Il Content Management System per la Chiesa di Lecce

Tesi di Baccalaureato

Studente: Emanuele TRAMACERE
Professore: Renato BUTERA

Roma, 2020-2021

Tra una Chiesa accidentata che esce per strada,
e una Chiesa ammalata di autoreferenzialità,
non ho dubbi nel preferire la prima. E le strade
sono quelle del mondo dove la gente vive, dove
è raggiungibile effettivamente e affettivamente.

Papa Francesco *(dal Messaggio per la XLVIII
Giornata Mondiale per le Comunicazioni Sociali)*

*Ai miei genitori e alla famiglia
di Portalecce che ha creduto in me*

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi ha i seguenti obiettivi: delineare sinteticamente il significato di informazione religiosa; nello specifico delineare l'informazione religiosa al digitale e come si può attuare; indicare come il Content Management System (d'ora in poi CMS) faciliti l'informazione religiosa sui siti *web*; presentare l'originalità del portale della diocesi di Lecce con i suoi pregi e difetti per un migliore adeguamento.

Gli interrogativi posti a base di questa esercitazione metodologico-scientifica sono i seguenti: Cosa si intende per informazione religiosa e come realizzarla al digitale? Cos'è il CMS e come può facilitare l'informazione religiosa? Come migliorare l'informazione religiosa nel portale della diocesi di Lecce?

Il digitale è una realtà concreta che interessa oggi più che mai il mondo dell'informazione. Anche l'informazione religiosa ne è entrata in quel vortice e non può escludersi da questa agorà, rischiando di perdere il contatto con una società sempre più digitalizzata. Perciò i siti di informazione religiosa delle diocesi devono adeguarsi a questi sistemi e il CMS è lo strumento che può rispondere al meglio a questa sfida che si presenta alla realtà ecclesiale.

Lo stesso Papa Francesco chiese alle diocesi una comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro in particolare nel suo Messaggio per la XLVIII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. In risposta all'invito del Papa, la diocesi di Lecce ha istituito da due anni il suo portale che ha però bisogno di adeguarsi alle esigenze dell'informazione religiosa, di avere nuovi impulsi con un continuo aggiornamento dei contenuti e delle tecniche.

Il CMS è già un utile strumento a questa esigenza. Seguendo le attuali indicazioni metodologiche dell'Università Pontificia Salesiana, la presente tesi utilizzerà una metodologia compilativa che terrà conto degli studi specialisti in questo ambito, e di tipo descrittiva per presentare il portale di informazione religiosa della Diocesi di Lecce chiamato Portalecce, la Chiesa di Lecce esce per strada. Le fonti alle quali ho fatto riferimento nella

stesura della tesi sono in particolare *Teoria e Pratica del giornalismo religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi* di Giovanni Tridente per spiegare cosa si intende il giornalismo religioso; *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet* di Riccardo Staglianò; *Giornalismo digitale* di Sergio Bolzoni per indicare gli elementi costitutivi del giornalismo online e *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti* di Marco Pratellesi per il giornalismo online; ma anche *Giornalismo Online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale* di Davide Mazzocco per capire le tecniche del giornalismo digitale; *DCM. Dal giornalismo al Digital Content Management. Teorie e tecniche delle nuove professionalità dell'informazione* di Alberto Puliafito per delineare le funzioni del CMS e il libro di Natchi, *The connected Church. A social media communication strategy guide for Churches, nonprofits and individuals in ministry* e il libro di Bourgeois *Ministry in the digital age. Strategies and best practices for a post- website world* per delineare le linee guida di un progetto di comunicazione e l'attuazione di una pianificazione di esso.

L'uso che se ne può fare e sicuramente riprenderlo per redigere un documento finale per aprire nuove prospettive su una strada già aperta, tracciata da persone che per me sono diventata una seconda famiglia, sentendo che il cammino è più leggero e la bellezza di servire la propria Chiesa se lo si affronta secondo quello che il Signore vuole.

CAPITOLO I

L'INFORMAZIONE RELIGIOSA AL DIGITALE

1. L'informazione religiosa

Il mondo ecclesiale non può più fare a meno dell'informazione religiosa. Tutto ciò che fa parte della vita attraversa quella cultura chiamata da tutti informazione. L'uomo in quanto essere in relazione non può prescindere dal comunicare attraverso l'utilizzo di un linguaggio o una serie di codici o forme diverse in un contesto socioculturale.

«L'informazione è il trattamento di ogni dato che viene pubblicato su un supporto che sia di carta stampata, giornale radio, telegiornale o su qualunque altro spazio informativo reale o virtuale».¹ L'informazione, anche quella religiosa, è un punto di forza per l'interazione sociale e per dare ragione della propria fede investendo le proprie forze nell'ambito dell'annuncio, della catechesi e della pastorale in ambito comunicativo.

Fare informazione religiosa significa utilizzare gli stessi criteri e le procedure di un lavoro giornalistico, ma ciò che cambia in quella religiosa è prima di tutto il soggetto che è la Chiesa e anche l'approccio, in quanto si racconta qualcosa che appartiene all'ambito di fede, ma che ha ricadute nell'esperienza sociale dell'uomo rispettando sempre la sua libertà e la sua dignità e promuovendone l'aspetto morale ed etico.

La sfera religiosa, in un mondo apparentemente secolarizzato, continua ad occupare uno spazio pubblico perché la religiosità, come l'apertura dell'uomo alla trascendenza, sono elementi costitutivi. Allo stesso tempo, l'uomo è un essere sociale per natura: l'ambito religioso ha uno spazio specifico e richiede, come tanti altri temi, una copertura informativa propria, specialmente in un

¹ Antonio PREZIOSI, *Informazione Giornalistica*, in Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (Edd.), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, in *lacomunicazione.it*, in <https://www.lacomunicazione.it/voce/informazione-giornalistica>, (01/12/2020)

tempo in cui molti pensavano che la religione fosse ormai seppellita sotto la sabbia dell'indifferentismo e dell'ateismo moderno.²

«La notizia religiosa è importante come lo è la religione. È destinata dunque a occupare spazio e attenzione».³ L'informazione religiosa è capacità di andare in profondità in ciò che si racconta come fa una persona alla ricerca della verità e del bene comune: l'aspetto sociale di un'informazione è vincolato in maniera speciale dal suo aspetto spirituale. La Chiesa nel comprendere che è tutto il popolo di Dio soggetto di evangelizzazione ha compreso meglio dopo il concilio come «ad ogni discepolo di Cristo incombe il dovere di disseminare, per quanto gli è possibile, la fede»⁴ e il fare informazione religiosa trasmettendo la fede può essere una buona risposta a questa chiamata ad essere discepoli missionari. Essa permette di raccontare l'esperienza di fede senza allontanarsi dall'essere capaci di penetrare in fondo gli eventi ed è per questo che si deve essere dentro il contesto per saperli leggere bene senza tralasciare il giusto equilibrio garantito dalla formazione professionale, intellettuale e deontologica del giornalismo.

L'informazione religiosa non può permettersi di essere distaccata dalla realtà, mai banale; essa non può essere realizzata con superficialità in quanto ci vuole competenza e professionalità. L'informazione, quindi, se è religiosa deve condividere la missione di una Chiesa, di una comunità con un credo e nel far aprire una testata giornalistica ha la semplice pretesa di mettersi al servizio di essa senza mai scadere in sentimentalismo ma nell'oggettività dare un approccio nuovo all' evangelizzazione che ormai non ha confini spazio-temporali. L'informatore religioso «deve essere capace di penetrare e poi raccontare anche quel mondo intrinseco che caratterizza la religione»⁵ deve entrare nelle beghe più profonde per non rimanere in superficie.

² José María LA PORTE, *Giornalismo specializzato e fede cattolica: elementi per una copertura informativa oggettiva*, in Giovanni TRIDENTE (ed.), *Teoria e Pratica del Giornalismo Religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi*, Roma, EDUSC, 2014, 182.

³ Giovanni TRIDENTE, *Giornalismo e informazione religiosa: prerogative e punti d'incontro*, *Giornalismo e informazione religiosa*, in Giovanni TRIDENTE (ed.), *Teoria e Pratica del Giornalismo Religioso*, 20.

⁴ CONCILIO VATICANO II, *Costituzione dogmatica sulla Chiesa Lumen Gentium n.17*, 21 novembre 1964, https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19641121_lumen-gentium_it.html, (22/07/21).

⁵ TRIDENTE, *Giornalismo e informazione religiosa*, 18.

Non si può pensare di rendere efficace l'informazione religiosa solo con una buona tecnologia, con l'ultimo strumento comunicativo; scegliere gli strumenti da utilizzare rimane uno degli ultimi passaggi in una strategia comunicativa, infatti, essa non ne determina direttamente il risultato. Le due prospettive da seguire per inquadrare bene l'informazione religiosa nella giusta modalità sono: da una parte l'aspetto quantitativo; essa ne descrive pratiche, riti, coerenza dei membri e dall'altra quello qualitativo; esso tiene conto, invece, delle persone per avvicinarle e aprirne un dialogo: entrare in quella relazione comunicativa.⁶

La Chiesa è un “soggetto” d'informazione in maniera diretta ma anche “oggetto”: essa necessita di un'organizzazione e una struttura per realizzare delle comunicazioni; ed è per questo che sono nati gli uffici di comunicazione sociali per le diocesi. L'informazione religiosa, da sempre, ha ricevuto molto spazio nell'ambito ecclesiale ricercando e privilegiando sempre il vero, il buono e il bello, le vie della bellezza del teologo di san Tommaso d'Aquino. Furio Colombo, noto scrittore italiano, nel suo manuale parlando dell'informazione religiosa afferma: «poiché i leader religiosi estendono inevitabilmente la loro attenzione al campo sociale e comunque al precetto dell'agire, è inevitabile che la notizia religiosa acquisti anche un carattere politico e che compaia - se non mischiata - fianco a fianco con le dichiarazioni di altri leader e le posizioni di gruppi non religiosi».⁷

Se la Chiesa ha ragione di esistere, nella sua natura di evangelizzazione e questa si attua anche nella possibilità di raccontare eventi, trasmettere comunicazioni e riportare il vangelo in nuove modalità, non separando mai Chiesa e Informazione. Appropriarsi degli strumenti d'informazione, meglio definiti mezzi di comunicazione sociale, come avviene per ogni istituzione significa sostituire i semplici e tradizionali mezzi d'informazione con quelli che hanno una migliore incidenza attraverso il *web* e i *social media* e l'utilizzo di esso riconoscendo in essi il potenziale del digitale.

⁶ Cf. TRIDENTE, *Giornalismo e informazione religiosa*, 21.

⁷ TRIDENTE, *Giornalismo e informazione religiosa*, 20-21.

2. Il digitale

L'informazione religiosa al digitale. Digitale dal latino *digitus*, significa dito. Digitale rimanda al fatto che quest'informazione fa i conti con un dito e con «un immenso fascio di 0 e 1 le cui lunghissime e complicate sequenze vengono elaborate dai microprocessori dei *computer* e convertite in formati usufruibili per i sensi umani, come una pagina *web*, un video o una canzone a seconda del tipo di segnale trasmesso».⁸ Le opportunità per attuare l'informazione religiosa al digitale pongono il vantaggio nella versatilità e nella flessibilità per la sua fruibilità in ambito ecclesiale in un contesto profondamente cambiato con strumenti di comunicazione differenti da quelli tradizionali. Da sempre i mezzi di comunicazione hanno aiutato la Chiesa a condividere la buona notizia che è il vangelo: l'impatto che gli strumenti di comunicazione e i *social media* hanno nei suoi confronti sono svariati. Permettere di avere un seguito sui *social media* condividendo i contenuti di una diocesi o di una parrocchia, implementando le tecniche capaci di favorire la comunicazione all'interno della Chiesa, ha fatto riscoprire le nuove frontiere di comunicazione. *Internet* non è solo il *web*.

Venendo ai nostri giorni sappiamo come la maggiore rilevanza anche nell'informazione digitale sono le *app* create esclusivamente per gli *smartphone* ma utilizzate oggi anche su tanti *computer*, ma non è detto che siano indispensabili.⁹ Oggi nella creazione di un contenuto giornalistico bisogna tenere in considerazione la visualizzazione di esse con un qualsiasi dispositivo, supportate da formati che permettono una maggiore incidenza e sviluppino il contenuto nelle varie diversità di esse per essere visualizzate da un sito *web* con le sue modalità di fruizione o anche tanti modi di trasmettere. «Il *web* è solo una parte di ciò che riguarda il giornalismo digitale».¹⁰ Ma ne rimane pure sempre la base.

L'informazione religiosa al digitale oltre ad essere programmata deve anche essere strutturata per i vari dispositivi, va aggiornata in maniera costante attraverso l'utilizzo di alcuni pannelli di controllo che molte volte semplificano l'*editor* o *layout* di un sito come

⁸ Sergio BOLZONI, *Giornalismo digitale*, UTET, Novara 2015, 75.

⁹ Cf. Alberto PULIAFITO, *DCM Dal giornalismo al Digital Content Management. Teoria e tecniche delle nuove professionalità dell'informazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica, 2017, 94-96.

¹⁰ BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 130.

può essere il Content Management System (d'ora in poi CMS): i tre più conosciuti sono WordPress, Drupal e Joomla e ti permettono di avere già dei *box* predefiniti per avere anche un contenuto più multimediale. Si tratta di «tre strumenti molto duttili»,¹¹ facili da usare, hanno dato vita ai giornali *online*. «I CMS sono dei *software* solitamente installati sui *server web* che servono per organizzare i contenuti di un sito con delle procedure *standard* che non richiedono ogni volta l'intervento di un *web master*».¹² Il giornalista non deve quindi possedere grandi capacità informatiche e di programmazione di *software* ma deve, soltanto, navigare in una pagina riservata visibile, attraverso un *login* con la richiesta di *username* e *password*, per gestire le produzioni, le pubblicazioni e le archiviazioni di testo, audio, video e foto di un portale o di un sito *web*. I giornali hanno dovuto confrontarsi con l'era del digitale e adattarsi ad esso comprendendo che stavano vivendo una forte crisi professionale dovuta al *web*. L' *information overload*, in italiano il sovraccarico di informazioni, necessita dei rimandi particolari nello scrivere l'informazione religiosa sul *web* con la possibilità di avere chiarimenti sulle fonti ma anche ad altri articoli autorevoli utilizzando i *link*:

e proprio i link costituiscono la più importante singola innovazione che la scrittura online conosce rispetto a quella tradizionale. La loro forza è quella di aprire il testo, di predisporlo ad approfondimenti e digressioni di ogni tipo, prodotti dallo stesso autore del testo di origine o, al contrario, da altre persone in luoghi e con finalità assolutamente indipendenti dal creatore del testo che li contiene.¹³

Il *computer* è stato una rivoluzione non solo per la comunicazione in generale ma anche per il giornalismo, in quanto «la quantità di informazione memorizzabile è vincolata solo dalle dimensioni della memoria del *computer*»;¹⁴ ha permesso una maggiore fruibilità del *web* con un'interfaccia adatta ad usufruirne meglio per la nostra semplice conoscenza e permette di avere una panoramica sull'informazione dai vari siti, contenenti pagine di collegamenti con l'utilizzo di *link* o i *deep linking*. Ma ciò che ha stravolto il giornalismo tradizionale è l'avvento dei *blog*.

¹¹ Davide MAZZOCCO, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica, 2018, 56.

¹² BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 81.

¹³ Riccardo STAGLIANÒ, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Roma, Carocci, 2002, 67.

¹⁴ Giuseppe RIVA, *I Social Network*, Bologna, il Mulino, 2016, 43.

Mai nella storia il giornalismo è diventato così universale il modo di fare giornalismo e di inserirsi sul *web*; esso è accessibile a tutti, con una spesa pari a zero e alla portata di una connessione a *Internet*. I *blog* nascono come “diari *online*” dove ogni notizia può essere commentata dai lettori dando vita a lunghissime discussioni aventi come tema principale la notizia stessa: i lettori stessi dietro approvazione del gruppo editoriale, possono pubblicare diventando *prosumer*: questo nuovo termine indica sia chi utilizza il *web* sia chi lo consuma e in un contesto così trasformato ci rendiamo conto che non ci si limita più ad un consumo passivo dei contenuti di siti e di blog.¹⁵ Tutto questo sottolinea come il giornalismo deve cambiare per essere al passo con il digitale utilizzando anche i *social*: essi stanno diventando non solo fonte per il giornalismo ma anche una grande possibilità di dare informazioni con le loro caratteristiche e funzionalità. Anche il lettore nel digitale, come il giornalista, non hanno avuto da subito vita facile sperimentando una forte crisi da questo cambiamento sia storico sia culturale: siamo nel 1995 e molti giornali italiani provano a sbarcare sul *web* ma oltre ad essere solo una copia di quello cartaceo nei lettori c’era ancora molta diffidenza da sommarsi ad una scarsa penetrazione di *internet* in quel periodo; il primo successo sulla rete lo abbiamo l’anno dopo con la Repubblica il primo vero e importante successo di giornalismo *web* in Italia ancora oggi molto attivo.¹⁶

La fase matura del giornalismo digitale l’abbiamo dopo il 2002, con una maggiore crescita dei nativi digitali, essi conoscono sempre più il *web* e iniziano ad utilizzare sempre più le piattaforme *social* dove il giornale sarà costretto ad approdare ed abbandonare il solo utilizzo di quello cartaceo; in questi ultimi anni si parla di *citizen journalism*, la moderna visione del giornalismo da marciapiede, realizzato dai cittadini-testimoni grazie alla tecnologia digitale¹⁷ e che molte volte è ormai solo digitale con l’esplosione del *web 2.0* e sulle piattaforme *social*.

La persona che naviga nel *web* deve cercare oggi di comprendere sempre di più dove si trova anche nell’informazione religiosa digitale. Viviamo da esseri analogici immersi in

¹⁵ Cf. Renato STELLA, *Media «vecchi», new media e cultura digitale*, in Renato STELLA (ed.), *Sociologia dei new media*, Novara, UTET, 2018², 10-12.

¹⁶ Cf. Marco PRATELLESI, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Milano, Bruno Mondadori, 2013, 27-28.

¹⁷ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 30.

un contesto completamente digitale: esso viene chiamato dal filosofo Luciano Floridi “infosfera” globale: «l’infosfera è un concetto che può essere utilizzato anche come sinonimo di realtà, laddove interpretiamo quest’ultima in termini informazionali».¹⁸ I *social* sono i luoghi di informazione digitale per la nostra vita *onlife* e la Chiesa insieme alle altre istituzioni deve condividere e abitare quelle che sono le nuove frontiere di un sistema che non fa «differenza fisica tra *processori* e *processati*, anche le interazioni divengono informazionali»¹⁹: non possiamo più vivere solo una Chiesa gerarchica arroccata su sé stessa ma svolgere anche un servizio nel mondo digitale con le sue tecnologie dell’informazione e della comunicazione (ITC): oggi possiamo dire ormai che esse inglobano l’essere umano anche senza volerlo arrivando a sostituirlo.

Gesù utilizzerebbe i *social media* se dovesse continuare ad evangelizzare perché esso è uno dei contesti della vita quotidiana delle persone, ed è per questo che siccome è utilizzato dalla gente in maniera costante è il luogo adatto per parlare e dialogare; egli amava stare in mezzo al suo popolo così come dovrebbe stare un giornalista o l’operatore di comunicazione che entra nella vita delle persone.²⁰ Nel mondo vivono circa 7,8 miliardi di persone, di cui 3,17 miliardi sono su *internet* e 2,3 miliardi sono sui *social media*. Possiamo pensare che Gesù si sarebbe lasciato sfuggire l’opportunità di comunicare e di raggiungere le persone anche attraverso questi mezzi?

Certo non si deve dimenticare come Gesù prediligeva l’accompagnamento faccia a faccia perché è dal vivo che si innescano dinamiche spirituali che non possono essere sostituite da nessuna altro tipo di interazione: la comunicazione in rete deve essere complementare e non sostitutiva di tutte le forme di comunicazione di cui la comunità cristiana ha una lunga esperienza: gli unici due limiti erano lo spazio e il tempo che ora vengono superati e forse dovrebbe far rivedere la comunicazione per l’insorgere di nuove forme. Tra le fonti del giornalismo digitale non può più precludersi il mondo di *internet* e dei *social network*: essi stanno trasformando l’informazione al digitale diventando parte

¹⁸ Luciano FLORIDI, *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina, 2017, 45.

¹⁹ FLORIDI, *La quarta rivoluzione*, 45.

²⁰ Cf. Lazaurus NATCHI, *The connected Church. A social media communication strategy guide for Churches, nonprofits and individuals in ministry*, Miejsce nieznanne, Natchi Muthu Lazarus, 2017, 37-40.

integrante di essa e «una delle cose più difficili del giornalismo è notoriamente passare da un media a uno completamente differente mantenendo l'efficacia della comunicazione».²¹

Il passaggio dall'informazione tradizionale nella Chiesa al giornalismo *online* con il suo CMS, e con il Digital Content Management vede una migliore sinergia tra tecniche e contenuti per permettere ad un *blog* di essere aggiornato così come avviene nei *social network*. La qualità non è proporzionata alla velocità di aggiornamento però ne influenza un po' il successo in quanto lo *scoop* si basa anche sul dare una notizia per primi.

Accade oggi frequentemente che scienziati e ricercatori, vedendo i risultati delle proprie ricerche riportati su un quotidiano o in un telegiornale, rimangano delusi dalla scarsa precisione della terminologia usata, dalla banalizzazione dei contenuti o dall'eccessivo sensazionalismo, dovuto alla corsa allo *scoop*. Altre volte sono invece gli scienziati che, a causa della propria vanità, caricano le comunicazioni delle proprie scoperte con un esagerato trionfalismo, fuorviando il giornalista scientifico.²²

«Definiamo il Digital Content Management (o gestione dei contenuti digitali) come insieme di attività, tecniche, strategie che consentono di programmare, creare, curare informazioni su supporto elettronico»²³. Invece per Search Engine Optimization, intendiamo l' "ottimizzazione per i motori di ricerca", infatti Google indicizza il tuo sito *web* solo dopo un poco di tempo come un sito cliccato perché ricercato su Google e che cerca di rispondere meglio alle esigenze: per favorire tutto questo esistono l'utilizzo dei *tag* o anche dei *link*; essere linkato da altri siti autorevoli permette l'assegnazione da parte di Google dei *pagerank*, siti che hanno un'alta possibilità di essere visualizzati nelle ricerche perché utili.

Adeguandosi alle tecnologie, il giornalismo *online* non può tralasciare i *social*, essi molte volte promuovono la notizia perché su tempi strettissimi battono le concorrenze ma il comunicatore deve ricordare sempre di riportare sempre la verità sostanziale dei fatti al lettore, aggiornando le pagine non a discapito del tempo ma dandosi la possibilità di approfondire i temi, consultando fonti primarie, e rendendo la notizia interattiva e multimediale conservando sempre la giusta *privacy* quando si utilizza altro materiale.

Molti giornali oltre ad avere il loro sito *web* sono approdati nel mondo dei *social* con una propria pagina per raggiungere più *audience* e per permettere di essere visualizzati.

²¹ BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 142.

²² BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 171.

²³ PULIAFITO, *DCM Dal giornalismo al Digital Content Management*, 48.

L'*audience* nella comunicazione ecclesiale non può essere la sola preoccupazione che spinge a realizzare l'informazione religiosa al digitale; comunicare guardando alla comunione che la parola può creare delle nostre assemblee delle comunità reali ma anche una "Chiesa connessa" che oltre a quella vivente, non sostitutiva, ma che segue le stesse orme che il giornalismo *online* ha già tracciato vent'anni fa così da creare curiosità ma ancora di più desiderio di conoscere la Chiesa attraverso questi strumenti in maniera sempre arricchente per chi la utilizza e attuare una possibilità di fare del bene anche su un mondo così controverso e oggi troppo confusionale.

La "Chiesa connessa" trascorrerà tempo a immergersi in profondità nella lettura e nella conoscenza soggetti degli articoli e negli argomenti se vengono educati ad ascoltarli e leggerli con un linguaggio semplice e chiaro.²⁴ Non possiamo improvvisare l'informazione religiosa al digitale: è importante avere una strategia per essa. La notizia digitale ha una componente sia testuale e sia visiva: ma questa non basta; una volta postato sul sito sarà importante promuoverlo e pubblicizzarlo grazie ai *social* creandone un circolo vizioso con le sue condivisioni: sappiamo come il pubblico connesso dà importanza a quello che visualizza per primo in maniera veloce e questo è il titolo, esso non è frutto di lavoro automatico ma è importante inserire delle parole *tag* che non siano troppo lunghe ma indirizzino le persone lì dove vogliamo accompagnarle, che siano emotivi o informativi.

Quando si realizza il *post* di un articolo invece sui *social* è importante copiare l'*url* dell'articolo, e cioè la sequenza di caratteri presenti sulla barra superiore di *internet*, per il *web* è il sistema di catalogazione dei documenti: *uniform resource locator* e va incollato nello spazio adibito per la scrittura permettendo al *software* di caricare l'immagine insieme all'articolo stesso programmato dal pannello quando l'abbiamo pubblicato nel nostro sito grazie al CMS, e così ne avremo uno su questa piattaforma che rimanda al nostro sito.

Oltre al titolo anche l'*homepage* di un giornale *online* svolge un compito importante: «indurre il lettore a cliccare su sé stesso per accedere a un ulteriore contenuto e quindi aumentare la somma delle pagine viste, decretando o meno il successo della testata».²⁵

²⁴ Cf. NATCHI, *The connected Church*. 48-54.

²⁵ BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 167.

Bisogna realizzare il giusto contenuto oltre al contenitore per offrire qualcosa che sia vicino alla vita quotidiana della gente con un linguaggio semplice presentando il retroterra culturale di ciò che si racconta senza avere paura: «sarà l'autorevolezza e la credibilità che quel soggetto emittente si è conquistato all'interno del gruppo d'interesse a rendere un fatto notizia, a inverarla e quindi renderla atta a influenzare il lettore».²⁶

La reputazione del comunicatore si traduce in autorevolezza e non autorità; esso è la bussola dell'informazione digitale affinché arrivi a creare fiducia con il lettore e la testata abbia fiducia in lui. In un sondaggio recente fatto dal La Stampa e la Repubblica non si parla di contenuti per indicare la strada giusta per avvicinarsi alla fiducia da accordarsi ma «si scopre che i lettori vogliono trasparenza».²⁷ Nel giornalismo religioso anche in una diocesi si può fare affidamento alle notizie che si producono nelle agenzie di stampa oltre quelle che vengono richieste dal caporedattore se attingono a questo modo di comunicare: ce ne sono alcune che richiedono un maggiore approfondimento ed è per questo che ci si affida nella agenzia di stampa particolari come nel Sir a teologi avendo un certo rilievo in quanto conoscono il retroterra storico e conoscono lo sviluppo della trasmissione della fede e il magistero per scrivere su determinati argomenti. «L'informazione religiosa dovrebbe riuscire a comunicare il senso degli eventi religiosi che diventano notizia».²⁸ Per fare tutto questo voglio presentare meglio il digitale e vederlo a servizio dell'informazione religiosa, anzi esserne un potenziale importante per “tradurre” i concetti di fede e perché le persone ne possano usufruire attraverso esso.

3. Il digitale per l'informazione religiosa

Il mondo del *web* con i *social media* e la tecnologia ci stanno restituendo un modello aperto della Chiesa in cui le persone hanno la libertà di godere dei doni dei vari membri del

²⁶ Daniele CHIEFFI, *Social media relations. Comunicatori e Communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R. online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24ore, Milano, 31.

²⁷ PULIAFITO, *DCM Dal giornalismo al Digital Content Management*, 121.

²⁸ José María LA PORTE, *Giornalismo specializzato e fede cattolica*, in Giovanni TRIDENTE (ed.), *Giornalismo e informazione religiosa*, 193.

corpo di Cristo. Anche la Chiesa può essere una fonte attendibile: i *social network* oggi fanno parte dell'informazione religiosa al digitale se sono capaci di aiutarla nello sviluppo.

L' utilizzo di questi mezzi ha favorito la relazione tra il lettore e il redattore della notizia: commentare significa segnalare fino ad osservare e ridare allo scrittore aggiornamenti che sono sfuggiti alla redazione. Il tema dell'informazione religiosa, in un determinato spazio e luogo temporale non ha solo un aspetto informativo in un mondo digitale ma il suo obiettivo è promuovere la catechesi, la liturgia e avviare una pastorale che parte dalle parrocchie e da un territorio, non solo una mera cronaca di quanto succede ma con linguaggi nuovi può trovare nell'utilizzo di un sito *web* o di un portale per una diocesi la possibilità di dare uno stile alla comunicazione. La maggiore accessibilità dell'informazione nel digitale e nel suo essere accessibile grazie ad *internet* e vedere nei *social* un prolungamento del discepolato, di avvicinamento a Dio fino ad arrivare all'idea di utilizzarli per pregare con essi.

Nella storia del passaggio dal giornalismo tradizione a quello *online*, dobbiamo riconoscere ciò che più è stato sottolineato dagli studiosi e cioè il profondo cambiamento di due categorie: lo spazio e il tempo. Non c'è più quel modo di vagliare la notizia e nel dubbio si pubblicano tante notizie in maniera troppo frettolosa, e che molto probabilmente sulla carta si sarebbero messe al vaglio e messe da parte come informazioni o addirittura si arriva a pubblicare qualcosa che non ha poi tanto valenza di notizia.

Questo ci ricorda quanto sia di importanza la capacità di una tecnologia semplice che ci permetta di rettificare e cercare un contenuto onesto e che si avvicina alla verità dei fatti.

Il libero flusso di libertà di parola consente la condivisione di esperienze ma anche insegnamenti nel quale semplicemente ci si rende conto che anche sui *social* bisogna prima di tutto testimoniare l'essere cristiano. Con l'avvento dei nativi digitali bisogna sottolineare anche come sia cambiata la lettura su carta rispetto a quella del *web*: la notizia non si legge mai dall'inizio alla fine; e le letture su pc molte volte sono fatte a modi *scanner*:²⁹ tutto questo ricorda all'articolo *online* dei trucchi grafici per agevolare la lettura e una maggiore fruibilità garantendo la comunicazione della notizia anche in maniera veloce ma sempre completa e precisa. Nei *social media* il contesto è importante quanto i contenuti: un

²⁹ BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 143.

messaggio ha il potenziale di raggiungere tutto il mondo quando prima era molto più esclusivo; i contenuti possono essere rilevati da un pubblico molto più globale ed eterogeneo. Un giornalismo *crossmediale* permette di integrare gli aggiornamenti testuali con immagini, video, foto e di essere pubblicato anche nei social media in quanto il tutto viene pubblicato anche su Facebook, i video sul canale personale Youtube, e le storie sugli altri due social ancora più recenti come Instagram e Twitter: tenendoli insieme si attua quella capacità di raggiungimento e di penetrazione in un gruppo generico, eterogeneo e più esteso.

Il giornalismo *online* ha uno spazio infinito su cui procedere e lavorare, non solo per le correzioni attraverso l'utilizzo del *web*, ma anche con la possibilità di mantenere un archivio digitale. Esso permette al lettore di visualizzare sempre e di accedere ad un'informazione completa e attenta ai contenuti espressi in maniera multimediale alla gente, con quella capacità di interazione che solo il *web* può dare. Allora ci chiediamo se servono ancora i giornalisti al tempo di Internet? I canali informativi stanno crescendo e il giornalista deve prendere nuove responsabilità per scegliere e vagliare in maniera sempre precisa e attuale. «Mai come adesso chi scrive deve temere il controllo di qualità di chi legge. Con tutte le informazioni originali a disposizione dei lettori e un inedito canale di comunicazione tra loro e i cronisti - la posta elettronica -, la precisazione, la rettifica, il confronto sui propri articoli possono diventare quotidiani».³⁰

«Oggi giorno ci sono molti giornalisti veloci, alcuni addirittura che violano embarghi per essere i primi. Ma chi arriva prima non sempre è il migliore; come nello sport, può capitare che sia frutto di doping del proprio "io", della propria filautia».³¹ Una questione aperta quella sul giornalismo *online* veloce, flessibile, ma fondato sul rapporto tra la quantità dei contenuti in circolazione e la loro qualità. Esso si ripropone sempre: con questa relazione tra quantità e qualità da un lato sembra che tutte le informazioni siano disponibili in una grande quantità, dall'altra c'è una partecipazione diffusa alla scrittura e alla pubblicazione dei contenuti che dovrebbe rispondere ad alcune leggi molte volte invece tralasciate.

Oggi nell' *information overload* non vi è più solo il *reporter/editor* a darci l'informazione ed essa è così illimitata che il rischio è che «viviamo, piuttosto, e sempre più,

³⁰ STAGLIANÒ, *Giornalismo 2.0*, 119.

³¹ Andrea MELODIA, *La rivoluzione digitale e la sfida di autonomia nei media vaticani*, in «Desk» 25/I (2017), 34.

in un'“economia dell'attenzione”, dove a scarseggiare è proprio il tempo, la capacità di stare dietro a tutte le notizie che circolano». ³²

Il contesto in cui ci collochiamo è quello di un sovraccarico informativo che non tende a diminuire: tutti procedono contenuti: e allora, quando pensiamo all'online, al digitale, dobbiamo anche ricordarci che è necessario trovare un modo per distinguerci, un modo perché chi visita i nostri siti sia portato a pensare di volerci tornare, un modo per utilizzare al meglio tutte le leve possibili, che si possano trasformare nel tempo, in frequentatori abituali, in “clienti”. ³³

L'utilizzo dei *social* e di un portale nel digitale per l'informazione religiosa rimane qualcosa di importante perché offre quella novità che altri non hanno: possono anche essere complicati da gestire, distraenti e dispendiosi come tempo, energia e risorse ma permettono un'informazione revisionata e che promuove sempre qualcosa che riguarda il bene e con un linguaggio sempre vicino grazie all'utilizzo della multimedialità. Per realizzare tutto questo è importante considerare l'approccio e vedere la complessità della realtà. Abbiamo visto come sia importante andare lì dove si trova il lettore ma mai sottolineare che «i *social media* fossero strumenti di distribuzione a uso e consumo del giornalista o delle imprese editoriali. [...] Si possono usare per costruire o confermare la propria identità editoriale e per coinvolgere il proprio pubblico». ³⁴

Le quattro componenti da tenere presente quanto si attua l'informazione religiosa al digitale per permettere alla tua comunicazione religiosa di essere efficace sono: il cuore e la comunità che determinano la direzione della tua comunicazione, il contenuto e il canale che invece nasce determinano l'impatto e l'efficacia del tuo ministero. ³⁵

Papa Francesco, all'inizio del suo pontificato, ha compreso l'importanza della comunicazione, guardando alla complessità degli eventi ecclesiali per permette di riformare la chiesa dalle sue radici. Da una parte, essa non è più complicata delle altre istituzioni, ma dall'altra, la natura della Chiesa non può essere spiegata solo come un'istituzione umana. ³⁶

³² STAGLIANÒ, *Giornalismo 2.0*, 118.

³³ Alberto PULIAFITO, *Progettazione e gestione di siti o blog*, in Daniele CHIEFFI (Ed.), *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica, 2018, 98.

³⁴ PULIAFITO, *DCM Dal giornalismo al Digital Content Management*, 123.

³⁵ Cf. NATCHI, *The connected Church*, 84-96.

³⁶ Cf. Rafal LESNICZAK – Norberto GAITANO, *L'etica nell'informazione religiosa* in Giovanni TRIDENTE (ed.), *Teoria e Pratica del Giornalismo Religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi*, Roma, EDUSC, 2014, 200.

La Chiesa, anch'essa ha la libertà di informazione, di espressione e di opinione secondo l'articolo 11 della costituzione e come tutte le istituzioni deve esercitarla in favore del bene comune e nel fare informazione digitale ricorda che l'obiettivo fondamentale è di promuovere oltre ai valori umani, il dovere di dire sempre la verità. Il giornalista, oltre ad essere un professionista, che scrive *online*, ha il dovere di ricordare che prima si deve ascoltare e poi mettere nero su bianco: deve fare in modo di mettere al centro il potenziale lettore e vivere «l'uscire di casa e raccontare la realtà con la propria videocamera, scattando qualche foto e poi redigendo un testo in grado di contenere tutto».³⁷ Rivedere la realtà con la scrittura significa dare vita ad progetto, dove nell'essere la casa della comunicazione, si è chiesto nei primi passi a quale *target* ci si voleva rivolgere ricordando che non è importante solo lo strumento da utilizzare: superare gli ostacoli di spazio e tempo e condividere qualcosa che dà valore al tutto significa aiutare l'altro a ricercare il bene.

Quando si analizza il *target* ci si imbatte nel chiedersi a quale canale di *social media* la nostra comunità virtuale usa di più rivolgersi perché se lo si comprendesse, magari facendo un sondaggio, analizzando meglio la realtà, ci si potrebbe rivolgere di più verso un canale comunicativo rispetto ad un altro. Attuare il coinvolgimento nel mondo della comunicazione significa realizzare una fedeltà tra un emittente e un ricevente imparando ad essere vicino a loro. Raccogliere testimonianze andando sempre alle fonti primarie, scrivendo la notizia in maniera lineare e coinvolgente permettendo all'utente l'attraversare le fasi più importanti di una Chiesa locale o di un determinato evento storico, politico o sportivo facendoli sentire vicini e attirati a leggere tutta la notizia è importante in quanto il tempo medio di lettura di un articolo secondo gli studiosi non va oltre i sette secondi.

Ottimizzare un articolo sul digitale significa avere un giusto approccio delle comunicazioni sui *social* come può essere utilizzare le giuste *keyword* per essere più ricercato o utilizzare più *social* considerando bene le persone coinvolte, le risorse, il *target* al quale bisogna rivolgersi e la sequenza da utilizzare su di essa.

L'esperienza lettore-giornalista è sempre più suggellata da quello che è il SEO che prevede anche negli articoli:

³⁷ Davide MAZZOCCO, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica,³2018, 84.

“parola chiave” significa che “questo articolo contiene le parole che uso io quando cerco”. “*Call to action*” significa che il titolo mi convince a cliccare, forse perché è meglio degli altri o forse perché mi promette di rispondere alle mie domande e di servire i miei bisogni. “Contesto” significa contatto e comprensione reciproca.³⁸

Sicuramente tutto questo permette ad un articolo il successo mediatico ma come vediamo anche la visualizzazione degli articoli oggi è garantita molto dai *social* tra cui quello più utilizzato Facebook ma che non assicura però la lettura di essi: molte volte ci si rende conto che si basa più sui *likes* e le condivisioni. «I social sono punto di contatto, d’intersezione, tra giornalisti e lettori e possono essere usati, anche, per comprendere interessi e motivazioni del pubblico. Le persone, anche nel nostro Paese, passano una grande quantità del loro tempo online sui social ed in particolare Facebook».³⁹

«Il carattere relazionale di questa piattaforma favorisce i dibattiti, le manifestazioni di adesione o rifiuto, lo scambio di opinioni e anche la condivisione di materiale. [...] Molti utenti - siano singoli o istituzioni – riciclano sul *social network* contenuti che sono stati originalmente offerti in altri canali, ma che “vanno incontro” ai loro pubblici laddove questi si trovano.⁴⁰ «I cambiamenti sono all’ordine del giorno e l’informazione professionale è inserita all’interno di un contesto in cui l’evoluzione di *hardware*, dei *software* e delle piattaforme di interazione sociale costringono gli operatori ad un aggiornamento pressoché quotidiano».⁴¹

Il cambiamento culturale che vede protagonista il digitale con il suo CMS per l’informazione religiosa può dare la freschezza per qualcosa che si rinnova e si adatta nel gestire un determinato sito *web* a tal scopo.

Esso deve essere considerato perché siamo in una società che tiene conto di un’organizzazione sempre più reticolare come lo è il *web* ed è particolarmente sempre efficiente e poco efficace rispondendo alla velocità delle connessioni e al modo in cui sempre le persone vivono le une con le altre. Il passaggio al *web 2.0* si è attuato proprio quando sotto la notizia si è lasciato spazio ai commenti del lettore: qui «si è aperto il mondo

³⁸ PULIAFITO, *DCM Dal giornalismo al Digital Content Management*, 183.

³⁹ PULIAFITO, *DCM Dal giornalismo al Digital Content Management*, 243.

⁴⁰ Daniel ARASA – Juan NARBONA, *Internet, Social Media e Informazione religiosa*, in Giovanni TRIDENTE (ed.), *Giornalismo e informazione religiosa*, 226-227.

⁴¹ MAZZOCCO, *Giornalismo online*, 159.

dell'interazione con l'utente dell'informazione, cioè con il lettore».⁴² Si comprende che curare le relazioni oltre alla reputazione, ascoltare il malessere della società, raccontare i diritti, tenere sempre il punto della situazione, non giocare a spalarla più grossa degli altri, caratteristiche danno vita ad un giornalismo di qualità specialmente nelle notizie che la redazione scrive nei suoi editoriali, dando alla comunicazione un volto giovane, conoscendo i propri lettori, coinvolgendoli e in particolare combattendo la massificazione dei giornali.

Il gruppo nel mondo di *Internet* viene chiamato *community* e come in un gruppo c'è sempre la restituzione dei *feedback* fatti da giudizio negativi o positivi «ma non prima di essersi costruito un'opinione, un'immagine di voi e delle vostre capacità di essere un elemento positivo per la comunità, in grado di aggiungere e non togliere, in una parola: di portare valore al gruppo».⁴³ Portare novità, contributi, farsi percepire come depositari di informazioni utili e che sono capaci di arricchire il proprio bagaglio personale desiderando sempre conoscere. Le relazioni *online* saranno create in spazi sociali ibridi ma «sono i legami deboli a essere i ponti che ci permettono di uscire dal perimetro delimitato dai legami forti»⁴⁴ e il *web* può essere quella parte autorevole che, come in uno snodo della *community*, è in grado di costruire nuove relazioni e di farvi accettare per quello che si vuole testimoniare in ambito ecclesiale. In una relazione continua anche il giornalismo ha bisogno di un continuo aggiornamento ed è per questo che i *liveblogging* sono la pratica che di più sfrutta la trasversalità dei media su di una pagina. Esso utilizza dei particolari *plugin*, subendo un continuo aggiornamento con le ultime notizie in testa e le prime in coda.⁴⁵

⁴² Daniele BELLASIO, *La rivoluzione 2.0 nell'editoria*, in CHIEFFI Daniele (ed.), *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica, 2018, 165.

⁴³ CHIEFFI, *Social media relations*, 61.

⁴⁴ RIVA, *I Social Network*, 104.

⁴⁵ MAZZOCCO, *Giornalismo online*, 97.

CAPITOLO II

LA STRATEGIA COMUNICATIVA

1. Il progetto di comunicazione

In un progetto di comunicazione il quadro del ministero digitale ha un ruolo fondamentale: il modo migliore per prevedere il futuro è crearlo anche a livello pastorale. Quando inizi a sviluppare una strategia per l'uso delle tecnologie digitali bisogna partire prima dal tuo ministero e poi nel sistema informativo e quindi nella prima attuazione prendi in considerazione le tecnologie da usare, le persone da interpellare e il processo da attuare. È importante avere un metodo con cui aspetti che le persone scoprono cosa stai facendo e considerare l'impatto del tuo ministero digitale.

All'inizio di tutto c'è il progetto: il semplice mettere per iscritto oltre agli obiettivi la descrizione del lavoro e chi lo deve gestire.⁴⁶ Utilizzare una strategia per la comunicazione in una diocesi significa mappare il territorio da coprire sviluppando una strategia che fornisce il senso della direzione e di coesione che si utilizza nel portarla avanti.

Un modello strategico per la comunicazione dell'informazione religiosa al digitale adottato da Edward R. Dayton e David Allen Fraser nel libro *Planning Strategies for World Evangelization* presenta questi tredici punti:

1. Definisci lo scopo e gli obiettivi del tuo ministero digitale degli strumenti da usare;
2. Descrivi il target per il ministero digitale;
3. Ricerca l'uso delle tecnologie digitali da parte del gruppo di target;
4. Determina le risorse disponibili;
5. Crea un elenco delle possibili soluzioni tecnologiche da usare;
6. Seleziona gli strumenti che userai;
7. Pianifica l'implementazione e il funzionamento del tuo ministero digitale;
8. Risultati delle previsioni;
9. Assegna ruoli e responsabilità;

⁴⁶ Cf. David T. BOURGEIOS, *Ministry in the digital age. Strategies and best practices for a post-website world*, Downers Grove Illinois, InterVarsity Press, 2012, 51-63.

10. Scrivilo!
11. Esegui il piano;
12. Valuta i risultati;
13. Fallo di nuovo!⁴⁷

Prima dell'uso degli strumenti digitali è fondamentale intercettare le relazioni e quello che vuoi offrire a loro: se avessi alcuni scopi potresti anche sviluppare più progetti ma dare priorità a quello più urgente e quello che si può realizzare nella realtà è una delle prime prerogative; l'utilizzo di alcune tecnologie è sempre secondario rispetto ad uno scopo.

Nella nascita di un progetto di comunicazione ci si chiede sempre a chi ci si rivolge senza per forza specificare tutto: qualcosa di utile sarebbe conoscere le abitudini del tuo pubblico che aspetti farti visita nel digitale e poi guardare alle risorse del personale possedute ed economiche. Solo dopo tutti questi passaggi sarà giusto selezionare le tecnologie digitali adatte alla tua missione digitale. Prima di lanciare un sito bisogna preoccuparsi anche della sua implementazione e delle sue previsioni future supervisionando tutto: dalla scelta del dominio giusto, dall'*hosting*, al CMS e alle politiche sulla *privacy* e a chi avrà la responsabilità di aggiornare sempre lo stesso sito. Interagire con le persone a livello personale ci ricorderà quanto il mondo digitale non è un modo per fare qualcosa in modo più efficiente o per far conoscere il proprio ministero ma condividere un po' di te stesso con loro.

La buona novella del Vangelo si è diffusa nel mondo grazie a incontri da persona a persona, da cuore a cuore. Uomini e donne che hanno accettato lo stesso invito: "Vieni e vedi", e sono rimaste colpite da un "di più" di umanità che traspariva nello sguardo, nella parola e nei gesti di persone che testimoniavano Gesù Cristo. Tutti gli strumenti sono importanti, e quel grande comunicatore che si chiamava Paolo di Tarso si sarebbe certamente servito della posta elettronica e dei messaggi social; ma furono la sua fede, la sua speranza e la sua carità a impressionare i contemporanei che lo sentirono predicare ed ebbero la fortuna di passare del tempo con lui, di vederlo durante un'assemblea o in un colloquio individuale.⁴⁸

Dio ci ha progettati per incontrarci ed essere collaboratori di questa notizia, ed è per questo che è importante sia la programmazione ma anche le semplici relazioni. Far sentire alla pari tutti i membri di un gruppo e coordinare esso o singole persone, oltre ad avere responsabili del progetto; è più importante la gestione dei contenuti, la produzione degli

⁴⁷ BOURGEIOS, *Ministry in the digital age*, 67-68.

⁴⁸ FRANCESCO, "Vieni e vedi" (*Gv 1,46*). *Comunicare incontrando le persone*. Messaggio del Santo Padre Francesco per la XXL Giornata Mondiale delle Comunicazione Sociali, 23 gennaio 2021, https://www.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papafrancesco_20210123_messaggio-comunicazioni-sociali.html, (10/07/21).

audio-visivi, la gestione dei *social media* e la capacità di monitorare tutti gli *account*. Comprendere come comunicare sia all'interno sia all'esterno dei nostri recinti ci permetterà di leggere tra le righe, risolvere conflitti e dialogare sempre con chi abbiamo accanto. Fare il punto della situazione, creare un elenco di risorse e in particolare ottimizzare il lavoro creando per tutti i *social* la stessa impostazione, le stesse foto e lo stesso video aiuterà l'organizzazione dei gruppi, cercando di suddividere il lavoro dando uno spazio all'archivio di un computer del responsabile che ti permetterà di gestire il materiale precedente perché si è fatto ordine in esso e diventerà la fonte al quale attingere.

1.1. La casa della comunicazione della diocesi di Lecce

Il Servizio diocesano per le Comunicazioni Sociali è l'organismo di curia che sovrintende a tutta la comunicazione di tutte le chiese locali e quindi anche di una specifica diocesi. Esso è la casa della Comunicazione: coordina gli strumenti di informazione che fanno capo alla diocesi e cura i rapporti del vescovo e dei diversi uffici con i *mass media* e i vari mezzi di comunicazione locali. Più in generale, la casa della Comunicazione si pone al servizio dell'attività pastorale della Chiesa leccese, sforzandosi di far sì «che la comunicazione sia parte integrante d'ogni piano pastorale».⁴⁹ I compiti dell'Ufficio includono la promozione, in collaborazione con altri organismi diocesani, di iniziative di formazione a una mentalità comunicativa, rivolte a presbiteri, diaconi, consacrati e laici che siano coinvolti nel settore della comunicazione sociale come utenti, educatori, operatori professionisti e volontari; la determinazione delle linee di orientamento e di coordinamento di tutte le pubblicazioni e di tutte le iniziative editoriali emananti dalla curia nel suo insieme e dagli organismi che la compongono, curandone la stampa e la diffusione.⁵⁰

⁴⁹ PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale «*Aetatis Novae*» sulle Comunicazioni Sociali nel XX Anniversario della *Communio et Progressio*, 22 Febbraio 1992, https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_2202199_2_aetatis_it.html, (14/07/2021).

⁵⁰ Cf. Stefano FEMMINIS, *Presentazione Ufficio Comunicazioni sociali*, (29/08/17) in *Chiesa di Milano. Il portale della Diocesi Ambrosiana*, <https://www.chiesadimilano.it/ufficioperlecomunicazionisociali/news/presentazione-1836.html>, (23/07/21).

La responsabilità della redazione, della gestione e dell'aggiornamento della casa della comunicazione per la diocesi sul *web* è affidata a qualcuno che sia un organo di informazione ufficiale della diocesi, e quindi che risalga sempre al vescovo e in stretta comunione con il vescovo e in connessione con il sito diocesano e con i canali social vecchi e nuovi della Chiesa; ed è per questo che la nostra diocesi ha pensato che il responsabile dell'ufficio stampa sia anche della testata giornalistica e abbia a cuore la cura dei rapporti con l'altra stampa locale, la radio e la televisione sia per la convocazione di conferenze stampa al quale già Portalecce partecipa sia dei comunicati ufficiali che utilizza per il giornale, e per le altre iniziative concernenti rapporti con gli operatori della comunicazione sociale presenti nel territorio.

1.2. La strategia di Portalecce

Il servizio di Portalecce ha compreso e cercherà sempre di rileggere ogni giorno il sociale per vedere nel *web* il *medium* quotidiano a tutti gli effetti che deve essere costantemente aggiornato e avere un linguaggio semplice. Il portale, a differenza di un semplice sito *web*, è quel contenitore un po' più articolato e adatto per giornalismo *online* simile al blog ma che permette tanto altro, in esso «definiamo il CMS come insieme di attività, tecniche, strategie che consentono di programmare, creare, curare informazioni su supporto elettronico».⁵¹

Portalecce, testata giornalistica registrata come un giornale *online* con periodicità quotidiana, ha fatto nel suo utilizzo di Joomla il punto di forza della comunicazione per essere interattiva, fresca e vivace e vicina al bene comune e alla attualità: non una comunicazione unidirezionale in ambito ecclesiale ma prendendo in esame il contesto ampio del sociale e cercando di accompagnare la realtà utilizzando non solo i video e gli articoli ma dando vita anche a un servizio di radio e di tv tutta visibile anche sul portale. Non è capacità di esprimersi con un tu, ma soprattutto capacità di ascolto per intercettare i bisogni di una società, esso ci permetterà di esaltare i punti forza del portale come può fare il

⁵¹ PULIAFITO, *DCM Dal giornalismo al Digital Content Management*, 48.

magazine utilizzato anche da una televisione locale salentina ma anche di vedere come l'informazione è qualcosa di più ampio rispetto alle sole notizie di cronaca con la capacità di attuare una strategia, in quanto non basta pubblicare articoli ma occorre aggregare, filtrare, contestualizzare e collegare l'utente a quella che possiamo definire comunità virtuale o *community* del quale ogni giornale non può più fare a meno.⁵²

La porta è il luogo in cui si vive la prima comunicazione, essa permette prima di tutto l'incontro di due persone, qui si raggiunge una scelta condivisibile per alcune finalità da condividere nel sociale per chi ci sta dentro, ma anche per chi sta fuori permettendo il dialogo con essa. «La porta è quella realtà e quel simbolo che ci permette di entrare e di uscire, di comunicare veramente, per chi ha voglia di comunicare e non in modo unilaterale, perché chi sta dentro deve guardare fuori, chi sta fuori deve guardare dentro. Questo è il dialogo: poi dal vedere inizia la comunicazione concreta sul fare».⁵³

Non si va avanti con semplici *slogan*, ma la comunicazione sociale è necessaria per leggere meglio la storia e il vangelo con un linguaggio moderno e adatto ai tempi. Ricordiamoci che non è importante solo la velocità con cui si pubblica la notizia, ma anche la loro completezza. «Quando parliamo di completezza, ci riferiamo soprattutto alla capacità di inserimenti di correlazioni alla notizia-traino: *fotogallery*, video, *embeddati* o *linkati*».⁵⁴

Il portale di Portalecce, utilizzando il sistema del CMS che valeva per tutti i *blog*, cammina oggi sulle spalle di tante parrocchie: sacerdoti, diaconi e laici che con forza cercano di mettere in evidenza ciò che si fa di buono nel territorio e promuovono quella bellezza e profondità che mantiene vivo il *sensus fidei* del popolo.

Qual è la finalità di tanto lavoro? Realizzare qualcosa sul *web* deve essere solo e per sempre per la gloria di Dio: tanti articoli sono anche di cronaca o come l'esperienza della sezione nuova inserita in alto nell'*homepage* chiamata "portal'è" ideata nell'ultimo periodo dove vengono inseriti articoli di seconda evidenza a fare da spalla a quello della prima

⁵² Cf. Daniele CHIEFFI, *Social media relations. Comunicatori e Communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R. online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24ore, Milano, 2012, 21.

⁵³ Manuela MARZO, *Seccia "apre" Portalecce. Chiesa di Lecce in uscita pure sul web: news, tv, radio e social*, in *Portalecce. La Chiesa di Lecce esce per strada* (07/09/18), in <https://www.portalecce.it/index.php/piazza-duomo-diocesi-di-lecce/dagli-uffici-della-curia-diocesi-di-lecce/103-seccia-apre-portalecce-chiesa-di-lecce-in-uscita-pure-sul-web-news-tv-radio-e-social>, (26/01/21).

⁵⁴ Alvaro MORETTI, *I media online*, in Daniele CHIEFFI (Ed.), *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica, 2018, 205.

pagina: tutto questo serve a farci comprendere che attraversando la “porta dell’informazione religiosa al digitale” condurre avanti il desiderio di rendere ragione della propria speranza con contenuti di fede significa abitare il tempo della post-verità ma portando alla luce la verità: non per altro l’articolo invece in prima evidenza cerca di essere sempre qualcosa di molto generalista che non riguarda solo la Chiesa particolare.

La diocesi di Lecce, con il suo ufficio di Comunicazione Sociale, il 7 settembre 2018 a seguito di una conferenza stampa di presentazione, ha aperto il portale, *www.portalecce.it*, tracciando una volta per sempre il passaggio storico dal giornalismo religioso cartaceo a quello digitale. La diocesi, conosciuta molto per la bellezza artistica e antichità, trova una sua storia della comunicazione altrettanto significativa con l’inizio databile al giornalismo storico del “l’Ordine”, intorno al XIX secolo con i vescovi mons. Gennaro Trama e mons. Alberto Costa, nel 1968 la prima serie de “l’Ora del Salento”, con il vescovo mons. Francesco Minerva e rieditato dal suo successore mons. Michele Mincuzzi con una nuova grafica e un nuovo nome, cioè “Rosso di Sera”. E negli ultimi troviamo l’ultimo stadio del giornalismo cartaceo del “L’Ora del Salento” con mons. Cosmo Francesco Ruppi e che ha visto le ultime due uscite speciali di saluto a mons. Domenico D’Ambrosio e a mons. Michele Seccia, attuale arcivescovo di Lecce con la chiusura di quello cartaceo nel 2015.⁵⁵ Riprendere il suo largo con nuovi mezzi di comunicazione, con nuovi contenuti e nuove tecniche che abilitano a stare al passo con i tempi e vivere meglio lo spazio digitale.

La diocesi, attraverso questo portale ha come retroterra l’idea di una comunicazione al servizio dell’incontro prendendo come impegno le parole di Papa Francesco che ha chiesto nel primo messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (la XLVIII, celebratasi il 1° giugno 2014) alla comunità dei credenti una “Chiesa in uscita” anche nella comunicazione. Lo *slogan* del portale della diocesi *www.portalecce.it* diventa una *mission*: “La Chiesa di Lecce esce per strada”; ogni comunicatore deve fare l’esperienza dell’attraversare la porta, tipico di una cittadina barocca e camminare per le strade di una città piena di storia e di affetto. Il simbolo della porta a cui fa riferimento e ripreso anche sul

⁵⁵ Cf. Andrea PINO, *Breve storia della stampa cattolica leccese. Da L’Ordine di Trama a Portalecce.it di Seccia*, in *Portalecce. La Chiesa di Lecce esce per strada* (06/09/18), <https://www.portalecce.it/index.php/gente-bona-diocesi-lecce/lecce-mia-diocesi-di-lecce/92-breve-storia-della-stampa-cattolica-leccese-da-l-ordine-di-trama-a-portalecce-it-di-seccia>, (27/07/21).

logo realizzato con delle “porte che si incontrano”, diventa un po’ la sfida della comunicazione: coloro che comunicano attraverso le *news*, la *web tv*, la *web radio* e la rete dei *social*, sono coloro che leggono, ascoltano, guardano osservano l’esperienza ecclesiale attivamente e imparano a rivolgersi con uno sguardo all’esterno per permettere, a chi sta fuori, di ammirare quello che c’è dentro e questo grazie al portale entrando sapientemente nella variegata realtà del nostro tempo.⁵⁶

Nello stesso tempo, chi sta fuori dovrà lasciarsi sopraffare dalla curiosità, dal desiderio di dialogare e di confrontarsi con chi sta dentro per conoscersi e apprezzarsi, nel rispetto delle opinioni e dei pensieri che trascende ogni forma di aggressione comunicativa. Portare la comunicazione in una chiesa locale, mettendo prima di tutto al centro la comunione come fine ultimo dell’informazione non solo significa dialogare con il territorio e la nostra società ma dare ragione a Dio nella forma migliore, che è quella della gloria di Dio, ma che anche è capace di mettersi in ascolto di un noi che deve animare ogni comunità cristiana che diventa strumento della volontà di Dio. Così Papa Francesco ci scrive per parlarci di una comunicazione al servizio di un’autentica cultura dell’incontro:

Tra una Chiesa accidentata che esce per strada, e una Chiesa ammalata di autoreferenzialità, non ho dubbi nel preferire la prima. E le strade sono quelle del mondo dove la gente vive, dove è raggiungibile effettivamente e affettivamente. Tra queste strade ci sono anche quelle digitali, affollate di umanità, spesso ferita: uomini e donne che cercano una salvezza o una speranza. Aprire le porte delle chiese significa anche aprirle nell’ambiente digitale, sia perché la gente entri, in qualunque condizione di vita essa si trovi, sia perché il Vangelo possa varcare le soglie del tempio e uscire incontro a tutti.⁵⁷

2. Le sfide comunicative

Se ormai oltre la metà della popolazione mondiale accede ad *internet* le proiezioni dei prossimi anni di vedere in questo strumento un’occasione di raggiungere le persone senza

⁵⁶ Cf. Marco CALVARESE, *Diocesi: Lecce, sbarca sul web il nuovo portale. Il 7 settembre la presentazione con l’arcivescovo Seccia*, in *Sir. Agenzia d’informazione* (5/09/18), <https://www.agensir.it/quotidiano/2018/9/5/diocesi-lecce-sbarca-sul-web-il-nuovo-portale-il-7-settembre-la-presentazione-con-larcivescovo-seccia/>, (23/07/21).

⁵⁷ FRANCESCO, *Comunicazione al servizio di un’autentica cultura dell’incontro*. Messaggio del Santo Padre Francesco per la XLVIII Giornata Mondiale delle Comunicazione Sociali, in *Vatican.va*, (01/06/14), in http://www.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_2_140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html, (02/12/2020).

tanti limiti. Tanti dispositivi oggi sono connessi a questo mondo e tanti pagamenti ma anche donazioni possono essere fatte grazie a questi strumenti: non possiamo tollerare più una “paura” che immobilizza la Chiesa e che tante volte si concentra solo sul lato negativo di essi. In fondo non occupare uno spazio significa non preoccuparsi cosa succede in esso e come influenza le tante persone. Quindi la Chiesa usa la tecnologia anche per lasciare meno spazio al potere delle tenebre per influenzare erroneamente le persone e condurle alla distruzione.⁵⁸ Non farsi travolgere dal cambiamento significa creare una cultura di rilevanza per non farsi travolgere dai nuovi modi di utilizzare i *social* trovando in esso il servizio verso le esigenze della persona che stai servendo. Poi sarà importante in un progetto di comunicazione creare una cultura della disponibilità al cambiamento: cambiare i modi permette molte volte di essere organizzazioni agili e flessibili per mettere in conto esso. I cristiani sono persone che continuamente si devono sentire trasformate dal rinnovamento e dalle sfide che la realtà introduce. La cultura dell’ascolto: se hai un cuore e un orecchio pronti alle persone che incontri saprai cosa vogliono, ma anche capacità di accettare le critiche costruttive. Esse aiutano a riesaminare ciò che tu hai implementato e a considerare ulteriori miglioramenti. Penso alla possibilità non solo di avere tante sezioni in una testata giornalistica della diocesi, ma anche a realizzare un telegiornale con il contributo del *magazine* oppure alle tante critiche che molte volte chiedono al giornale di avere una linea editoriale più chiara. Infine, ciò che più ci porta al futuro e ad affrontare le sfide è la cultura della curiosità: senza di quello non proverai mai cose nuove e scoprire nuove funzionalità, nuovi talenti giusti. Tra le sfide del portale della diocesi un’altra può essere quella di creare altri spazi alla creatività del lettore: oltre ai *podcast* sarebbe bello pensare ad uno spazio di dialogo interattivo alimentandone la conversazione e ringraziandoli più spesso pubblicamente.⁵⁹ Sapersi mettere in gioco è quello che più la comunicazione oggi ma in particolare nelle sfide ci sta chiedendo.⁶⁰

⁵⁸ Cf. NATCHI, *The connected Church*. 196.

⁵⁹ Cf. PRATELLESI, *New Journalism*, 160.

⁶⁰ Cf. NATCHI, *The connected Church*. 201-210.

2.1. L'utilizzo del CMS

Abbiamo cercato di far comprendere come per lavorare nell'informazione è possibile adoperarsi di alcune categorie fondamentali. Il CMS per una Chiesa, quindi, non è altro che un pacchetto *software* progettato per gestire un sito *web* medio-complesso. Questo *software* separa la complessità della gestione del sito *web* dalla creazione e pubblicazione di contenuti come video, *forum* di discussione, articoli, presentazioni, *post* di *blog* e integrazione sui *social media*. Un CMS non è così semplice da installare, configurare e utilizzare come un *blog*, ma le funzionalità sono molto più complete. Alcuni degli strumenti *software* sono *Wordpress*, *Joomla* e *Drupal*. Il sistema di gestione della Chiesa, quindi, merita un'attenzione speciale: esso può gestire anche presenze o *mailing list* di una vasta gamma di sistemi.⁶¹ Il lavoro che si fa con il CMS permette di aggiornare sempre le news; come tanti giornali anche Portalecce programma l'aggiornamento attraverso il CMS alle sette di mattina e riportandoli poi sui *social* e condividendo il tutto nell'arco della giornata.⁶² Riconoscere che Dio ci ha dato questi strumenti, significa non pensare ad esso come a un modo di fare qualcosa in modo più efficiente per far conoscere a più persone il tuo ministero: questo avviene se a questo anteponi la relazione.

Il momento in cui interagisci con loro a un livello più personale, condividendo un po' di sé stessi è davvero il momento in cui stai realizzando la comunicazione in quanto non è il ricevente diventa emittente quando non lo si guarda dall'alto verso il basso in maniera passiva. I passaggi nella relazione richiedono tanto sforzo ed è per questo che nel pensare al giornale il progetto è stato messo per iscritto con un suo palinsesto con tutte le categorie che sono nate per un giornale della diocesi ma anche per un servizio radio e tv.⁶³

⁶¹ BOURGEIOS, *Ministry in the digital age.*, 130-132.

⁶² Cf. Andrea MICONI, *Teorie e pratiche del Web*, Il Mulino, Bologna, 2013, 115.

⁶³ Cf. NATCHI, *The connected Church*. 139-146.

2.2 Il progetto di Portalecce

Il portale della diocesi Portalecce svolge dunque una funzione di valorizzatore della comunione diocesana attraverso la comunicazione e l'informazione in modo particolare. Di seguito ne presentiamo rubriche e struttura. Rubriche settimanali di Portalecce Tv: È PAROLA DI DIO – SABATO. Il vangelo per la domenica successiva. I parroci disponibili a rotazione presentano la liturgia della parola della domenica in maniera molto sintetica. I tempi forti sono riservati all'Arcivescovo. L'ORA DEL SALENTO SETTEGIORNI – MERCOLEDÌ. La Chiesa di Lecce in una settimana. Un *magazine* con almeno tre servizi video che presenta gli eventi e le iniziative della settimana di interesse diocesano e territoriale. COMUNITÀ ALLO SPECCHIO – MARTEDÌ. Di parrocchia in parrocchia. Il parroco sarà il conduttore della rubrica e presenterà in loco tutte le attività pastorali presenti. Questa rubrica non è mai partita ma si è lasciato spazi ai momenti celebrativi dopo la pandemia per mandare in diretta le feste delle parrocchie anche in tv con un piccolo contributo per lo spazio televisivo e per l'attrezzatura. UN TIRO IN... PORTALECCE – LUNEDÌ. Rubrica televisiva trasformata nel commento radiofonico per una migliore valorizzazione di Radio Portalecce. Rubriche occasionali: in particolare "COLLABORATORE DELLA VOSTRA GIOIA": la voce dell'Arcivescovo. Messaggi, appelli e interventi dell'arcivescovo in occasione delle solennità dell'anno liturgico, nelle giornate speciali e le dichiarazioni del Pastore nell'eventualità di fatti rilevanti per la vita del territorio. FESTA RANDE: dove si raccontano le feste patronali e le devozioni popolari della nostra gente: speciali sui festeggiamenti religiosi e civili dei patroni della città e gli eventi che tramandano tradizioni religiose antiche.

Prima di passare alla parte invece dell'informazione del giornale bisogna anche presentare DIALOGHI AL POZZO: rassegna di conversazioni sui temi della comunicazione ideata dall'arcivescovo Michele Seccia e organizzata dall'Ufficio diocesano delle comunicazioni e da Portalecce che mira a far conoscere di più persone: esse «hanno previsto il dialogo come metodo di approccio alle questioni della comunicazione, fondamento di ogni

conoscenza reciproca e della costruzione di vere comunità»⁶⁴ e hanno permesso di uscire dai confini per incontrare persone esperte e valide.

Le sezioni della testata giornalistica prettamente si suddividono in quelle che riguardano l'arcivescovo e la vita in piazza duomo; quelle che riguardano i paesi e le comunità religiose presenti nel territorio, quelle che riguardano le recensioni e gli articoli di approfondimento culturale, sportivo, giovanile e associativo e infine quello che riguarda l'aspetto caritativo, devozionale e specifico di un territorio pieno di ricchezze da scoprire. Alla tv e alla radio si sono aggiunti non per ultimo i *podcast* che commentano la Bibbia in maniera giovanile e vicina al mondo del *web*. La radio infine è una radio-laboratorio che si rivolge soprattutto a un pubblico giovane e sarà curata e animata dalle voci dei ragazzi (ma anche degli adulti) delle nostre comunità parrocchiali, delle associazioni e dei movimenti attivi in diocesi. Musica per tutti, informazione ricca, cultura, spiritualità attraverso rubriche quotidiane, interventi e dibattiti in studio. Filo diretto con gli ascoltatori attraverso le chat e i social, grazie ad una fruibilità immediata che sfrutta tutti gli strumenti tecnologici di ultima generazione: *smartphone*, *tablet* e *pc*. Anch'esso è uno strumento al servizio della diocesi e della nuova evangelizzazione che si avvale di un linguaggio immediato, fresco, dinamico e che lascia tanto spazio a chi ascolta.

2.3. Per un portale rivitalizzato

Quando si struttura un sito *web* e ancora di più un portale «sarà sempre il risultato di un mix tra l'importanza oggettiva di una notizia e l'inserimento continuo di notizie nuove, per non dare mai l'impressione che il sito sia "fermo", cioè che non segua costantemente lo svolgersi degli avvenimenti».⁶⁵ Il portale presentato ha sicuramente compreso nel suo essere un quotidiano *online* la forza della dinamicità di una notizia che ogni giorno deve

⁶⁴ Andrea GELARDO, *Francesco Giorgino apre 'Dialoghi al pozzo' nel chiostro del seminario di Piazza Duomo*, in *Portalecce. La Chiesa di Lecce esce per strada* (23/05/19), <https://www.portalecce.it/index.php/piazza-duomo-diocesi-di-lecce/dagli-uffici-della-curia-diocesi-di-lecce/2307-francesco-giorgino-apre-dialoghi-al-pozzo-nel-chiostro-del-seminario-di-piazza-duomo>, (26/07/21).

⁶⁵ BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 135.

coinvolgere il lettore: l'utilizzo dei *social* tante volte sottolineato rimane il canale promozionale esclusivo anche di questo portale.⁶⁶ Gli ultimi aspetti che bisogna sottolineare già presenti nel portale sono: il dialogo a tu per tu, in inglese *peer to peer*, esso ha dall'inizio permesso a questa testata giornalistica di impiantarsi bene nelle parrocchie trovando un terreno fertile in particolare nei paesi della diocesi che vivano una comunicazione vicina alla persona e ai valori umani e infine l'aggiornamento delle notizie in maniera costante. Mettere in evidenza una notizia significa comprendere che il peso della notizia può cambiare. Un esempio: la notizia ultima sull'ecologia in prossimità dell'incontro del G20 avvenuto nel mese di luglio c.a. è passata dalla sezione *portal'è* che è di seconda evidenza alla sezione *laudato sii* e così può essere al contrario quando bisogna inserirla sull'homepage con un'immagine più grande e una titolazione che prende l'inizio del sito.⁶⁷ Prima di passare alle proposte bisogna sottolineare anche il grande lavoro del redattore che nella scelta delle foto utilizza immagini con particolari sempre molto riconoscibili e che raccontano già la notizia.⁶⁸

Per rivitalizzare sicuramente il nostro portale, e mi riferisco non solo al sito *web* ma anche ai *social*, una buona proposta è l'utilizzo dei *tag*: che già vengono usati nei titoli e nelle notizie, poco nelle foto, nei video e quando si pubblica sui *social*: in particolare su Youtube diversamente da Facebook dove invece già se ne fa un uso.

Il sito *web* manca invece di un sommario o anche chiamato strillo: «si usa molto sui quotidiani in prima pagina e ha normalmente la funzione di introdurre il lettore nello sviluppo dell'articolo, in aspetti meno immediati della titolazione e di accennare ad altri articoli a corredo dello stesso argomento».⁶⁹ Guardando ad altri giornali presi nel mondo del *web* sempre nella *homepage* manca l'orario di aggiornamento che non permette di capire oltre alla data il momento preciso di una notizia, ma esso può rimanere anche una scelta editoriale non condivisibile, e una visibilità giusta dell'immagine della sezione *portal'è* avendo poco spazio nel *layout* della prima pagina.

⁶⁶ BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 141.

⁶⁷ Cf. BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 156-159.

⁶⁸ Cf. BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 179-184.

⁶⁹ BOLZONI, *Giornalismo digitale*, 166.

CONCLUSIONI

L'informazione religiosa al digitale è la nuova frontiera per uscire nel territorio e conoscere sempre di più la Chiesa con uno sguardo dal di fuori e dall'interno. Ed è per questo che dopo un anno di collaborazione pratica ma in particolare a conclusione di questa ricerca provo a scrivere uno Swot Analysis che dall'acronimo delle parole inglesi indicano i quattro punti da tenere presenti per fare una buona analisi di un progetto in particolare quello di Portalecce.

Strenghts (punti di forza):

- Esistenza di un progetto di comunicazione ad intra e ad extra uniforme, programmato e sostenuto da giusti investimenti;
- Equipe di persone che scrivono articoli non solo professionisti, ma anche sacerdoti e laici pronti ad acquisire nuove competenze; possibilità e conoscenze tecniche che facilitano l'utilizzo di una radio e di avviare dirette televisive anche all'aperto ma con la garanzia di una connessione internet fibra ottica.

Weaknesses (punti di debolezza):

- Mancanza di una linea editoriale per tutti gli articoli. Portalecce gode di una certa notorietà nell'ambito diocesano frutto di due anni di esperienza, impegno dell'arcivescovo, sacerdoti, laici e grazie alle prime locandine e passa parola. Sembra mancare però di entusiasmo nell'ambito laico, soprattutto nei giovani, poco orientati a percorsi formativi ma a interessarsi di altro.
- Portalecce lentamente sta cercando di rispondere alle sollecitazioni provenienti dal mondo della comunicazione - ricerca, studio e ambito lavorativo - in rapida evoluzione. Ma bisogna sottolineare una mancanza di programma con nuove figure che attraverso una formazione adeguata pronte ad affrontare il tema della comunicazione attraverso convegni, seminari e anche a livello tecnico con altre apparecchiature che aiuterebbero in particolare la tv.

Opportunities (opportunità):

- Incontri di equipe che oltre a preoccuparsi della strumentazione e dell'aspetto tecnico dovrebbe imparare a programmare ad ampio raggio attività, prodotti e servizi di

qualità: un corso di formazione per giornalisti dilettanti; in occasione della Giornata Mondiale per le Comunicazioni Sociali preparare intenzioni di preghiera diocesane; adorazione eucaristica e celebrazioni particolare per le parrocchie.

- Creare uno spazio di pubblicità *online* in accordo con l'arcivescovo per il sostegno economico per far nascere una realtà ancora più grande.

Threats (minacce):

- Non bisogna avere la pretesa di possedere i soldi per fare convegni e seminari, ma partecipare a quelli già organizzati dalle università e la scelta di temi e di specialisti significativi nelle varie conferenze *online* non devono far credere mai di essere arrivati ma di continuare a camminare sempre.

Sicuramente gli studi di comunicazione sociale ad indirizzo pastorale aiutano sempre di più a correggere sempre gli obiettivi, imparare a programmare e valutare tutto ciò che si compie nell'azione.

A conclusione del Baccellierato non sono ancora in grado di fare un'analisi attenta anche a livello dettagliato di ciò che potrebbe implementare questa esperienza ma ho acquisito alcune tecniche non solo per ben operare nell'ambito della comunicazione ma anche per affrontare contenuti che mi permetteranno un giorno di formare e di anch'io trasmettere un sapere in ambito comunicativo.

Utilizzare il CMS per un giornale è solo una delle tante tecniche ma ha la capacità di inserire un articolo in prima pagina con un box semplice da usare; da poco è stato creato dal *web master* uno in seconda evidenza; con la parte inferiore di videoteca e di altri box molto interessanti che ti dà la possibilità di inserire informazioni importanti per una diocesi capace di aggiornare il sito e di aprire ad un giovane sacerdote studi che sicuramente mi permetteranno qualcosa che ad oggi non posso ancora fare.

Gesù nel Getsemani si è fatto “porta” passando dal “dire” al “fare” la volontà divina e lo ha fatto per la maggior gloria di Dio,⁷⁰ tendendo a farla coincidere non solo con la verità sostanziale dei fatti ma con una verità capace della testimonianza singolare che continua ad

⁷⁰ Cf. Massimo RECALCATI, *La notte del Getsemani*, Torino, Einaudi, 2020, 20.

animare tutto, in particolare ha animato quella di un uomo che si è riscoperto “perfetto comunicatore”: Gesù di Nazareth, detto il Cristo.⁷¹

Mi piace concludere con la frase di mons. Seccia all’apertura di Portalecce: “possiamo ignorare uno strumento che promuove e favorisce l’educazione alla vita buona del Vangelo attraverso i nuovi linguaggi della comunicazione che possono essere compresi anche e soprattutto dalle nuove generazioni? Non possiamo! Anzi dobbiamo tutti impegnarci a diffonderlo, farlo conoscere, farlo entrare nelle case, nei pc e negli smartphone dell’intera comunità” e in redazione il giorno prima: “Vi raccomando, adesso il giocattolo l’ho comprato, ma fatelo sempre per la gloria di Dio”.

⁷¹ Cf. PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et Progressio. Istruzione Pastorale sugli strumenti della Comunicazione Sociale del Concilio Ecumenico Vaticano II* in *Vatican.va* (02/03/2021), in http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_it.html, 11, (02/03/2021).

INDICE

INTRODUZIONE

Capitolo primo

L'INFORMAZIONE RELIGIOSA AL DIGITALE

- 1. L'informazione religiosa**
- 2. Il digitale**
- 3. Il digitale per l'informazione religiosa**

Capitolo secondo

LA STRATEGIA COMUNICATIVA

- 1. La strategia comunicativa**
 - 1.1. La casa della comunicazione*
 - 1.2. La strategia di Portalecce*
- 2. Le sfide comunicative**
 - 2.1. L'utilizzo del CMS*
 - 2.2. Il progetto di Portalecce*
 - 2.3. Per un portale rivitalizzato*

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

8.1 Monografie consultate

BOLZONI Sergio, *Giornalismo digitale*, UTET, Novara, 2015.

BOURGEOIS David T., *Ministry in the digital age. Strategies and best practices for a post-website world*, Downers Grove Illinois, InterVarsity Press, 2012.

BUTERA Renato-Claudia CANEVA, *La comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro. Percorso di comunicazione*, Roma, 2014.

CHIEFFI Daniele, *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica, 2018.

CHIEFFI Daniele, *Social media relations. Comunicatori e Communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R. online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Gruppo 24ore, Milano, 2012.

LAZARUS Natchi, *The connected Church. A social media communication strategy guide for Churches, nonprofits and individuals in ministry*, Miejsce nieznane, Natchi Muthu Lazarus, 2017.

MAZZOCCO Davide, *Giornalismo online*, Centro di Documentazione giornalistica, Roma, 2018.

MAISTRELLO Sergio, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen Journalism*, Apogeo, Milano, 2010.

MICONI Andrea, *Teorie e pratiche del Web*, Il Mulino, Bologna 2013;

PRATELLESI Marco, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori, Milano, 2013.

PULIAFITO Alberto, *DCM. Dal giornalismo al Digital Content Management*, Centro di Documentazione giornalistica, Roma, 2018.

PULITZER Joseph, *The School of Journalism in Columbia University; The Power of Public Opinion*, Bollati Boringhieri, Torino, 2009.

RIVA Giuseppe, *I social network*, Il Mulino, Bologna, 2016.

STAGLIANÒ Riccardo, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carocci, Roma, 2002.

TRIDENTE Giovanni, *Teoria e Pratica del Giornalismo religioso. Come informare la Chiesa Cattolica*, Santa Croce, Roma, 2005.

8.2 Riviste scientifiche

MELODIA Andrea, *La rivoluzione digitale e la sfida di autonomia nei media vaticani*, in «Desk» 25/I (2017), 30-37.

OCCHETTA Francesco, *Il giornalismo nel tempo della post-verità*, in «Desk» 25/I (2017), 7-10.

RAGOSTA Guido P., *Varcare le nuove frontiere della professione*, in «Desk» 25/I (2017), 25-29.

8.3 Webgrafia

CALVARESE Marco, *Diocesi: Lecce, sbarca sul web il nuovo portale. Il 7 settembre la presentazione con l'arcivescovo Seccia*, in *Sir. Agenzia d'informazione*, <https://www.agensir.it/quotidiano/2018/9/5/diocesi-lecce-sbarca-sul-web-il-nuovo-portale-il-7-settembre-la-presentazione-con-larcivescovo-seccia/>, 23/07/21.

FRANCESCO, *Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro*, in *vatican.va*, http://www.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html, 02/12/2020.

FRANCESCO, *“Vieni e vedi” (Gv 1,46). Comunicare incontrando le persone*. Messaggio del Santo Padre Francesco per la XXL Giornata Mondiale delle Comunicazione Sociali, in *Vatican.va* https://www.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papafrancesco_20210123_messaggio-comunicazioni-sociali.html, 10/07/21.

GELARDO Andrea, *Francesco Giordano apre 'Dialoghi al pozzo' nel chiostro del seminario di Piazza Duomo*, in <https://www.portalecce.it/index.php/piazza-duomo-diocesi-di>

lecce/dagli-uffici-della-curia-diocesi-di-lecce/2307-francesco-giorgino-apre-dialoghi-al-pozzo-nel-chiostro-del-seminario-di-piazza-duomo, 26/07/21.

MARZO Manuela, *Seccia “apre” Portalecce. Chiesa di Lecce in uscita pure sul web: news, tv, radio e social*, in <https://www.portalecce.it/index.php/piazza-duomo-diocesi-di-lecce/dagli-uffici-della-curia-diocesi-di-lecce/103-seccia-apre-portalecce-chiesa-di-lecce-in-uscita-pure-sul-web-news-tv-radio-e-social>, 26/01/21.

PONTIFICIA COMMISSIONE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et Progressio. Istruzione Pastorale sugli strumenti della Comunicazione Sociale del Concilio Ecumenico Vaticano II* in *Vatican.va* 02/03/2021, in http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_it.html, 02/03/2021.

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, Istruzione Pastorale «*Aetatis Novae*» sulle Comunicazioni Sociali nel XX Anniversario della *Communio et Progressio*, https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_it.html, 14/07/2021.

PREZIOSI Antonio, *Informazione giornalistica*, in LEVER Franco - RIVOLTELLA Pier Cesare - ZANACCHI Adriano (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it, 01/12/2020.