

PREMESSA

Con queste note desidero offrire uno spunto di riflessione finalizzato a **ottimizzare l'attività di comunicazione on-line** che investe non solo il sito internet, ma anche la pagina Facebook o, più in generale, le pagine dei social media legati all'attività dell'Azione Cattolica diocesana.

Capita spesso che la funzione ed il valore del sito e, più in generale degli strumenti di comunicazione on-line, vengano sottovalutati se non, anche, banalizzati, tant'è che sono molti a decidere (*o forse a non porsi nemmeno il problema*) di affidarne la conduzione all'improvvisazione, agli istinti ed agli impulsi del momento. In questo modo i siti vengono gestiti senza definire un ordine, una strategia, una strada.

Quale vantaggio operando in questo modo? Forse quello di limitare l'impegno al minimo indispensabile. Quali effetti? Sicuramente una rappresentazione ondivaga e talvolta caotica della propria immagine e l'impossibilità di ottenere risultati significativi, ma, soprattutto, quella di non riuscire a trasmettere la profondità del proprio "messaggio".

Con queste premesse, e dando per scontati l'interesse e l'importanza di mantenere il sito sempre "vivo" ed aggiornato, è necessario stabilire una vera e propria strategia che possa guidare in questa attività.

Si tratta, in pratica, di realizzare quello che viene definito come "piano di comunicazione", cioè un sistema che descrive le modalità di comunicazione e i destinatari del messaggio. Per rendere l'idea, sia pure in modo piuttosto grossolano, lo si potrebbe paragonare ad una sorta di palinsesto televisivo.

Quindi, la funzione del piano è quella di condurre la comunicazione, in modo che si possa trasmettere un messaggio coerente al pubblico di destinazione.

Gli elementi più importanti sono gli **obiettivi**, i **destinatari**, le **strategie**, le **attività** e il **calendario** delle pubblicazioni. Essi richiedono un'attenzione preliminare e, nelle note che seguono, vengono definiti e commentati, assieme, anche, ad alcuni esempi concreti che vogliono rappresentare degli spunti di riflessione, piuttosto che dei suggerimenti concreti.

Questi compiti devono rimanere di competenza esclusiva di chi ha il controllo completo e la conoscenza della struttura associativa in tutte le sue componenti, sfaccettature e sensibilità: sicuramente presidente e presidenza diocesana e, si può anche immaginare, presidenti parrocchiali.

1

OBIETTIVI

Cronaca e informazione

Sarebbe un grave errore attribuire al sito la sola funzione di cronaca (*faremo questo, faremo quello, ... abbiamo fatto questo, abbiamo fatto quello*). In tal modo si ridurrebbe essenzialmente la comunicazione ad autoreferenzialità. Sarebbe un po' come guardarsi allo specchio senza interessarsi agli "altri", ed è chiaro che in questo modo, non si comunica alcun messaggio capace di attrarre, di coinvolgere e fidelizzare altre persone.

Ovviamente, anche la cronaca è importante, sia nell'annunciare le attività, che nel darne conto e riassunto. Ma la cronaca è semplicemente un elemento della comunicazione, non l'elemento su cui fondare la comunicazione on line di una associazione dalle potenzialità, dall'importanza e dal valore del "messaggio" che appartiene all'Azione Cattolica diocesana.

Altro elemento di rilievo da veicolare con il sito è l'informazione, intesa qui come qualcosa che va oltre il significato e l'ambito della cronaca, assumendo un valore che aumenta ed espande la conoscenza. Un esempio è presto fatto, proprio in questi drammatici tempi di pandemia. Ecco che qui, l'informazione può assumere una valenza importante quando, attraverso il sito, vengono veicolati documenti e note che contengono informazioni sulle modalità con cui poterci "difendere" dal contagio, oppure sulle modalità da seguire per partecipare, in presenza – ove mai fosse possibile –, ad un determinato evento. In quest'ambito "informativo" si possono inserire anche i cosiddetti "rilanci comunicativi", cioè il riprendere articoli/notizie/comunicati di carattere generale da altre fonti (solitamente altri siti internet di rilievo nazionale) e di riproporli sul proprio sito o, in condivisione, sulla pagina Facebook. Si tratta certamente di un'attività importante che, comunque, non deve prendere preminenza sul complesso dell'attività comunicativa on-line (questo concetto vale anche per le attività dei social media), per evitare di minimizzare e sminuire la propria soggettività e la valenza localistica.

I destinatari del messaggio

Il messaggio DEVE uscire dalle proprie mura, dal proprio cerchio. Se non fosse così, il valore del sito sarebbe ridotto al solo permettere di dire "*ci siamo anche noi...*", "*anche noi abbiamo il nostro sito...*".

Tuttavia, quando si dice "uscire", non si deve mai sottovalutare di attivare tutte le possibili azioni per veicolarlo all'interno dell'Associazione.

Nel momento in cui queste note sono redatte, mancano ancora elementi consolidati per condurre un'analisi statistica significativa sul grado di consultazione del sito, ma sono già evidenti dei segnali da cui emerge una tendenza piuttosto modesta del suo grado di frequentazione.

Per questo, è importante intraprendere delle azioni e delle attività che possano coinvolgere maggiormente gli associati e poi, ovviamente, rivolgersi al "mondo esterno" in modo concreto, deciso e sicuro.

Attrarre, generare interesse, fidelizzare e coinvolgere

Tenendo in debito conto quanto si è detto sin qui, gli obiettivi principali della comunicazione su Internet dovrebbero essere quelli di trasmettere il "proprio messaggio", articolato su diversi piani e livelli, al fine di catturare l'interesse e di fidelizzare, non solo gli associati all'Azione Cattolica diocesana, ma anche persone che non ne fanno parte.

Altro obiettivo da perseguire – obiettivo che nel contempo diventa anche strategia - potrebbe essere quello di coinvolgere attivamente i diversi "gruppi" dell'A.C., impegnandoli – oltre all'attività di cronaca – in attività editoriali dedicate a tematiche ed argomenti specifici di interesse generale, con cui veicolare il "messaggio".

Quindi, oltre alla **cronaca** e all'**informazione**, gli obiettivi del piano di comunicazione dovrebbero essere quelli di **attrarre, suscitare interesse, fidelizzare, coinvolgere**, per promuovere il "proprio messaggio".

STRATEGIE

Individuare e sviluppare tematiche di interesse generale

Identificati gli obiettivi e i destinatari della comunicazione, si apre un capitolo di grande interesse e importanza che consiste nell'individuare e definire le strategie e le modalità operative da seguire.

Si potrebbero sviluppare tematiche di carattere generale e di grande interesse, per le quali prendere in considerazione anche il loro aspetto in relazione alla realtà territoriale. Proviamo solo a immaginare quali potrebbero essere gli effetti di sviluppare sul sito una tematica dedicata alla tutela dell'ambiente, vista anche alla luce del Vangelo, o, ancora, a una proposta concreta per una modalità di comunicazione sociale e politica a misura di uomo e basata sui principi cristiani.

Comunque, e solo a titolo esemplificativo, qui sono elencate altre tematiche che potrebbero suscitare un interesse generale ed essere comunque in linea con i principi e gli obiettivi della A.C. : ADOLESCENZA - AMBIENTE ED ECOLOGIA - AMICIZIA - BIOETICA - BULLISMO - COMUNICAZIONE - CONDIZIONE FEMMINILE - DIPENDENZE DA ALCOLISMO, TABAGISMO, STUPEFACENTI - DIPENDENZE DA GIOCO D'AZZARDO - DONAZIONE E TRAPIANTO DI ORGANI - EDUCAZIONE, SCUOLA, MONDO GIOVANILE - GENITORIALITA' - IMMIGRAZIONE - INTERNET – INVECCHIAMENTO - MOBBING - OMOFOBIA - OMOSESSUALITA' – POLITICA - POVERTA' - RAZZISMO - SCIENZA E FEDE - SENSO CIVICO E RISPETTO DELLE LEGGI – SOLIDARIETA' E CARITA' - SPORT – VIOLENZA.

Ecco che, riprendendo l'obiettivo di coinvolgere attivamente i diversi "gruppi" dell'A.C. diocesana in attività editoriali da sviluppare sul sito, quelle indicate possono rappresentare uno spunto di riflessione per avviare queste iniziative. Peraltro, sia pure come aspetto marginale in relazione a temi ed obiettivi che si vanno enucleando, il coinvolgere direttamente nell'attività editoriale persone – i giovani in particolare - che fanno parte dell'A.C. diviene anche uno strumento importante per stimolare ed evidenziare talenti e capacità.

Una volta stabilite le "migliori" tematiche da sviluppare, riguardo all'obiettivo di fidelizzare i visitatori, è importante perseguire un linguaggio chiaro, aperto a tutti e, ove possibile, propositivo. Il modello ideale è quello che partendo da un'analisi della tematica, si giunga ad una sintesi da cui sia possibile elaborare anche delle proposte precise.

Con una metafora grossolana, questo significa che se parlassimo delle pozzanghere della via principale della nostra città, oltre che a manifestare il nostro disagio e porre le nostre lamentazioni, sarebbe importante anche proporre una soluzione per risolvere il problema. Del resto, l'elemento propositivo assume anche uno straordinario valore attrattivo e di fidelizzazione.

In concreto, una data tematica potrebbe essere annunciata con un primo articolo cui affidare una sorta di "promessa", con la quale ci si impegna a pubblicare con una scadenza periodica prefissata, che si è certi di poter soddisfare (ogni settimana? ogni 10 giorni? ... ogni 15 giorni?).

Gli articoli che seguono, proprio per accrescere il livello di fidelizzazione, dovranno chiudersi anticipando sempre una sorta di sommario della trattazione che sarà sviluppata nell'articolo successivo. Questa modalità suscita indubbiamente curiosità e aspettative che, ricompensate con coerenza e nel rispetto della tempistica annunciata, rafforzano ancor più il grado di fidelizzazione. Via via che l'argomento si sviluppa, articolo dopo articolo, potranno quindi emergere delle tesi propositive atte a migliorare o risolvere le diverse criticità emerse nelle precedenti analisi.

Altro elemento importante da considerare nel piano di comunicazione si individua nell'identità localistica che, aiutando le persone a riconoscersi – oltre che nella condivisione del "messaggio" - anche nell'appartenenza al territorio, è in grado di creare un forte livello di coinvolgimento e di fidelizzazione.

A questo proposito, si possono immaginare delle attività culturali, rivolte, ad esempio, al ricco patrimonio artistico delle chiese e dei luoghi di culto. E' indubbio che le persone si identificano con il territorio e quindi la valorizzazione degli "oggetti importanti" che si vedono, che si incontrano, che, si potrebbe dire, si vivono, possa costituire un elemento capace di attrarre e catalizzare grandi aree di interesse.

Del resto, anche una simile attività alimenterebbe ancor più il coinvolgimento attivo (raccolta di foto – video – schede informative) degli stessi membri della A.C. diocesana, dove i più appassionati potrebbero anche immaginare di curare un progetto di catalogazione di carattere divulgativo, da diffondere attraverso il sito, dei beni artistici e culturali presenti negli edifici religiosi della diocesi.

Un altro fattore da considerare nella formulazione del piano editoriale consiste nell'articolare la comunicazione sfruttando tutte le tipologie di media messe a disposizione dal sito: non solo articoli e documenti, ma anche video e podcast.

Relativamente all'uso dei video si potrebbe davvero aprire un vasto approfondimento. Qui possiamo limitarci ad immaginare la possibilità di realizzare dei video periodici (anche trimestrali), dove presentare le sintesi delle diverse tematiche trattate e sviluppate anche in forma di "videoscribe" o di video didattico.

Modalità operative e struttura della comunicazione

Oltre che definire i temi e le strategie su cui basare la comunicazione, il piano deve anche stabilire delle linee guida per le modalità con cui condurre la comunicazione stessa.

Tutto ciò può essere semplicemente realizzato rispondendo con consapevolezza ad un interrogativo fondamentale: *"Siamo interessati davvero a comunicare il nostro messaggio affinché questo venga compreso, oppure – che sia compreso o meno - ci basta dire qualcosa, pur di aggiungere un nuovo post?"*

Questo interrogativo nasce proprio dalla visione semplicistica e superficiale della comunicazione, sempre più indotto dalle tendenze attuali (social media – certo tipo di stampa) che l'hanno via via trasformata in titoli, in annunci, a volte anche solo in urla e grida scomposte, dove, troppo spesso, manca la parte assertiva.

Si può anche fare. Lo fanno in tanti. Si può anche immaginare di volersi conformare a questa tendenza; l'importante è decidere di farlo con consapevolezza. Se, invece, l'interesse principale della comunicazione non è quello di appiattare la propria immagine e il proprio pensiero alle tendenze modaiole, ma è davvero quello di comunicare il "messaggio", diventa indispensabile individuare e attuare un proprio metodo. Certamente sarà necessario ricercare sintesi ed essenzialità ma, al contempo, si dovrà adattare la modalità di comunicazione al messaggio, alla profondità, alla chiarezza. Se si vuole davvero comunicare non si può fare il contrario. Se sono necessarie 1.000 parole per esprimere un contenuto è inutile usarne 2.000, ma non si può pensare di usarne 100, solo per rincorrere le mode twitteriane. Per contro, è necessario saper essere attrattivi, magari modulando il linguaggio in modo da suscitare interesse e curiosità ed elaborando proposte concrete e soluzioni.

Integrazione con i social media e coerenza del messaggio

Quando la comunicazione on line è svolta attraverso sito internet e social media è anche INDISPENSABILE attuare un progetto di integrazione tra questi canali. Sono tutti strumenti che devono essere finalizzati allo

stesso scopo: comunicare il proprio messaggio nel modo più ampio possibile. Nel farlo, anche se con modalità diverse e indirizzato a segmenti diversi di destinatari, deve emergere coerenza: stesso carattere, stessa identità, stessa natura.

Oggi, ad esempio, proprio perché manca un coordinamento tra le due piattaforme, confrontando sito e pagina Facebook dell'A.C., questa distonia è piuttosto evidente. Così, anziché creare un effetto di moltiplicazione reciproca tra le due piattaforme, se ne evidenzia uno scollamento, che necessita di essere ricomposto.

In linea di massima, una volta avviato il programma di pubblicazione degli articoli tematici per il sito, è opportuno utilizzare sistematicamente la pagina Facebook per rilanciarne i contenuti. In questo caso si possono creare dei post attraverso la condivisione dal sito. Sui post si potranno poi sviluppare le attività di commento da parte dei frequentatori della pagina. Peraltro, nel caso di commenti di grande rilevanza ed interesse, nel sito si potrebbero creare dei link che rimandino, a loro volta, alla pagina Facebook che li contiene. Già in questo modo, tra sito e pagina Facebook, si genera un effetto di ridondanza che moltiplica i rispettivi accessi, fidelizza ancor più i visitatori e ne estende la platea.

Esistono poi altre semplici tecniche o strumenti che generano importanti interazioni tra le diverse piattaforme, come l'opzione dei cosiddetti [short-link](#). Ad esempio, nel caso di Facebook, questa opzione si rivela particolarmente utile quando si vuole fare riferimento a documenti pdf (in particolare quelli multi pagina) che non si possono caricare direttamente nel social media. In questi casi, anziché ricorrere alla laboriosa frammentazione del documento, creando una galleria fotografica con le pagine del pdf trasformate in documenti-immagine, o usare link estesi, si potrà ricorrere all'opzione short-link. Opzione che, in ogni caso, può naturalmente essere usata come semplice link da post Facebook a pagina del sito. (Ecco un esempio concreto: <https://s-lk.it/00br>, che punta ad una pagina Facebook del Centro Tradizioni di Borgo San Rocco di Gorizia, contenente un short-link che ha come destinazione il sito dello stesso Centro.)

5

Anche la pagina Facebook (come quelle degli altri social media) potrebbe essere oggetto di una pubblicazione periodica di "pillole informative", dedicate ad altrettante tematiche, la cui definizione, per competenza e conoscenza, spetta ovviamente alla presidenza dell'associazione.

Qui, solo a titolo esemplificativo, si potrebbe immaginare una rubrica (settimanale? bisettimanale?) dove, anche facendo uso di immagini d'archivio, si possono ricordare personaggi di rilievo che hanno avuto un ruolo importante nella storia locale della A.C. diocesana.

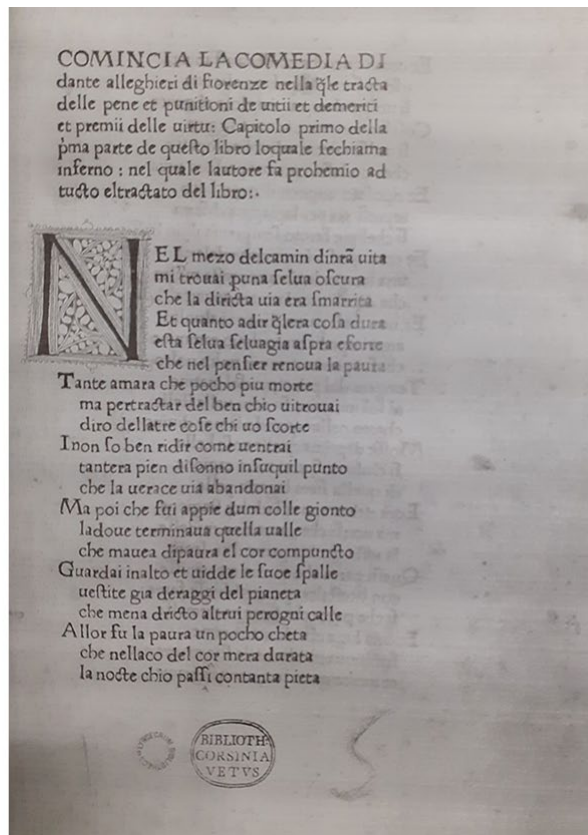
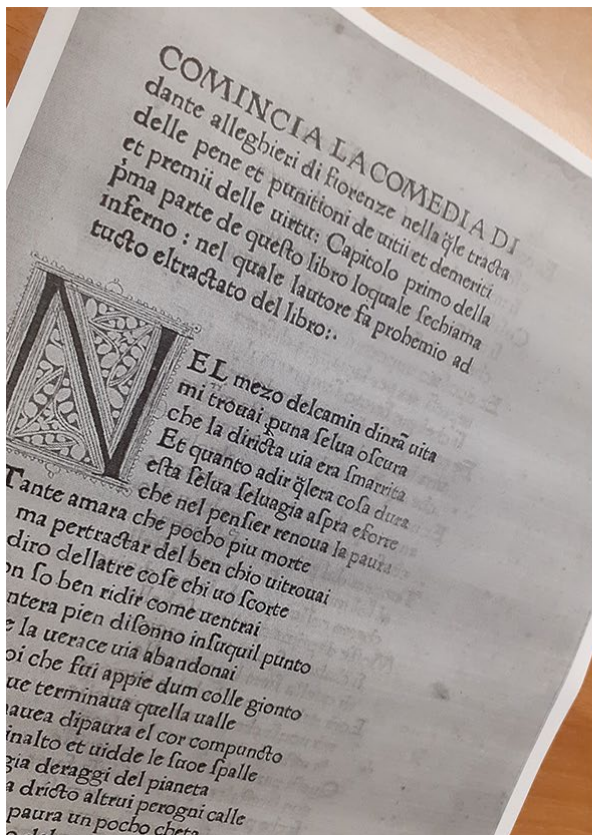
Allo stesso modo, e sempre ricorrendo a immagini, magari intervallandone le frequenze, si potrebbe concepire un'altra rubrica dedicata alle opere d'arte nelle chiese locali. Anche qui le categorie sarebbero vastissime (opere raffiguranti i santi cui sono dedicati gli edifici sacri, dipinti con le raffigurazioni delle Vie Crucis, crocefissi antichi). Tutti oggetti che, "appartenendo" alla cultura e alla conoscenza locale, accrescerebbero la posizione stessa della associazione, nell'ambito della comunicazione on-line.

Si deve anche sottolineare come un'attività programmata, proprio nell'ambito delle pagine Facebook, sarebbe oltremodo facilitata dagli strumenti messi a disposizione dal social media, che consente la programmazione differita dei post. Ad esempio, in una giornata è possibile programmare la pubblicazione dei post per i prossimi mesi (3, 4, o anche 6), fissandone, per ciascuno, giorno e ora.

Altro elemento da tenere in considerazione per la pagina Facebook è quello messo a disposizione (sia pure a pagamento) di dare evidenza ai post. Si possono ottenere dei risultati davvero straordinari anche solo investendo importi di 5 o 10 euro per inserzione. Gli effetti si manifestano non solo nella moltiplicazione degli accessi al post evidenziato, ma anche nella fidelizzazione della pagina (incrementi dei cosiddetti like e follower), con la relativa induzione delle visite al sito.

Ultima osservazione che, ovviamente, può essere estesa a tutta l'attività di comunicazione. Non costa nulla. Forse, solo un po' di cura dei dettagli e, volendo esagerare, davvero un briciolo di pazienza. Mi riferisco alla

cura dei dettagli che, soprattutto nella gestione dei social viene quasi soffocata dalla filosofia del fare presto e subito. Quanto può costare – in termini di tempo - riprendere un documento da postare su Facebook facendo attenzione che venga interamente compreso nella foto e in modo da ridurre al minimo le aberrazioni prospettiche? Due secondi? Forse Tre? Vogliamo esagerare e dire dieci?



Ecco, forse vale davvero la pena perdere dieci secondi per conseguire un risultato dignitoso, dimostrando nel contempo maggiore rispetto per i destinatari del post.

Ruolo della newsletter

Un altro strumento molto utile per rinforzare l'attività editoriale del sito è costituito dall'invio delle newsletter.

Anche la loro gestione necessita di una programmazione che eviti una logica basata sull'improvvisazione. In particolare, in presenza di una produzione periodica di articoli relativi ad alcune tematiche predefinite, l'invio delle newsletter potrebbe proprio rappresentare i titoli ed i sommari dei media di recente pubblicazione.

Ad esempio, immaginando una produzione di un articolo alla settimana, a fine mese potrebbe essere inviata una newsletter che ne raccoglie i titoli. Una simile attività si rivela utile anche per trasformare una frequentazione irregolare del sito in una frequentazione maggiormente sistematica.

Questo, dunque, diviene un altro elemento da gestire nel piano di comunicazione, elemento che dovrà anche considerare l'attività di inserire nella pagina Facebook dei post di richiamo alla newsletter.

Eccone un esempio:

Oggi abbiamo pubblicato la nostra nuova newsletter, con gli articoli più letti e i comunicati di maggior interesse del mese. Non ti sei ancora registrato? Puoi consultarla direttamente dall'archivio del nostro sito: 👉 [LaNostraNewsletter](#) 👉

Organizzare la redazione

A questo punto, immaginando di avviare concretamente un piano editoriale che tenga conto degli elementi presentati, risulta evidente la necessità di organizzare una redazione ampia e articolata. Del resto, anche grazie alla precisa strutturazione e articolazione dell'A.C. diocesana in settori e organismi diversi, si può immaginare che la redazione possa, in qualche modo, ricalcare gli stessi modelli organizzativi.

Gli elementi sui quali porre la maggiore attenzione dovranno essere quelli di stabilire delle modalità, delle linee guida, che tutti i redattori (o costruttori di materiali informativi) saranno tenuti a rispettare. Si tratta spesso di regole semplici, forse banali, ma essenziali per dare dignità e carattere alla propria comunicazione. Ed è anche necessario prendere consapevolezza degli strumenti che offre il sito per sfruttarli e utilizzarli in modo armonico ed efficiente.

Proviamo ad immaginare se ogni redattore usasse regole proprie. Qualcuno potrebbe utilizzare titoli da 200 parole e non fare uso del sommario, mentre altri potrebbero usare titoli di 3 parole e sommari esageratamente lunghi. E chissà che altro ancora. Insomma, pur con una certa flessibilità, è importante sapersi allineare ai pochi principi base che vengono stabiliti.

Compito del "gruppo di redazione" sarà anche quello di fissare le tematiche da sviluppare e le modalità di pubblicazione: precisarne la periodicità, i tipi di media da utilizzare, le integrazioni e le connessioni con i social media, oltre alla gestione della newsletter.

In estrema sintesi, per la costruzione del piano di comunicazione, i responsabili della redazione, tenendo conto delle risorse disponibili, dovranno dare risposte concrete anche a questi interrogativi:

Quali "cose" si fanno? Come si fanno le "cose"? Quando si fanno le "cose"? Chi fa le "cose"?

CONCLUSIONE

Nella speranza che queste note abbiano davvero offerto degli utili spunti di riflessione e dei suggerimenti per ottimizzare l'attività di comunicazione on-line, è doveroso sottolineare e rimarcare la straordinaria potenzialità del sito dell'A.C. diocesana di Gorizia. Questo, non per la struttura del sito che può essere simbolicamente equiparata ad un abito - ciò che veramente conta è chi lo indossa - ma per gli straordinari contenuti insiti nel suo "messaggio".

Ne deriva una potenzialità non comune che, in termini statistici, si può quantificare con un obiettivo di almeno 500 visite giornaliere. Elemento, questo, che, a sua volta può assumere un rilievo significativo anche nell'ipotesi di voler attivare una raccolta di fondi attraverso inserzioni di "sponsor", da ricercare e selezionare direttamente nell'ambito locale.