



Revista Pistis & Praxis: Teologia e
Pastoral

ISSN: 1984-3755

pistis.praxis@pucpr.br

Pontifícia Universidade Católica do
Paraná
Brasil

Coscia, Maria Emanuela

Abitare i Social Network con autenticità: Nuove sfide per l'Evangelizzazione e la
testimonianza cristiana

Revista Pistis & Praxis: Teologia e Pastoral, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 415-
442

Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Curitiba, Brasil

Disponibile in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449755226002>

► Come citare l'articolo

► Numero completo

► Altro articolo

► Home di rivista in redalyc.org

redalyc.org

Sistema d'Informazione Scientifica

Rete di Riviste Scientifiche dell'America Latina, i Caraibi, la Spagna e il Portogallo

Progetto accademico senza scopo di lucro, sviluppato sotto l'open acces initiative



Abitare i *Social Network* con autenticità: Nuove sfide per l'Evangelizzazione e la testimonianza cristiana

*Frequentar as Redes Sociais com autenticidade:
Novos desafios para a Evangelização e o testemunho cristão*

*Living in the Social Network with authenticity:
New challenges for evangelization and Christian witness*

Maria Emanuela Coscia*

Università Pontificia Salesiana, Roma, Italia

Riassunto

Nell'epoca della "modernità liquida" si assiste al riavvicinamento degli individui al "sacro" ma non nel senso di "istituzione religiosa", bensì di una sorta di religiosità fai da te, priva di mediazioni, non di rado sincretica, a cui tentare di aggrapparsi per restare a galla in un mare di incertezze e in assenza di appigli solidi, ma che non limiti il proprio percorso di autoaffermazione e la ricerca della soddisfazione personale. In tutto ciò un ruolo di primaria importanza è rivestito

* MEC: Doutora em Teologia, e-mail: emanuela_coscia@yahoo.it

dai *Social Network*, proprio per la loro natura e per le modalità di interazione che consentono. Nel presente articolo – dopo aver descritto cosa siano i *Social Network*, come e quanto incidano sulla formazione dell'identità degli individui e sulle relazioni che costoro intessono gli uni con gli altri – ci si chiede quali sfide si ritrovino oggi ad affrontare l'evangelizzazione e la testimonianza cristiane: la Chiesa, infatti, ha riservato una particolare attenzione ai media digitali fin dalla loro comparsa. In definitiva, ci si chiede come il credente possa oggi “abitare” con autenticità la Rete.

Parole-chiave: Social Network. Evangelizzazione. Testimonianza. Identità e comunicazione.

Resumo

Na época da “modernidade líquida” assistimos a reaproximação dos indivíduos ao “sagrado” não no sentido de identificação com a instituição religiosa, mas a partir de uma religiosidade pessoal, privada de mediações, frequentemente sincrética, à qual o indivíduo tenta agarrar-se para poder flutuar no mar de incertezas e na ausência de pontos de apoio sólidos, mas que não limitam o próprio percurso de autoafirmação e a busca pela satisfação pessoal. Neste contexto ocorre reconhecer o papel de primordial importância desempenhado pela natureza e pelas modalidades de interação oferecidas pelo Social Network. No presente artigo – depois de descrever o que sejam os Social Network, como e quanto incidem sobre a formação da identidade dos indivíduos e sobre as relações que estes estabelecem uns com os outros – nos perguntamos quais os desafios encontrados hoje para enfrentar a evangelização e o testemunho cristão: pois, de fato, a Igreja reservou uma particular atenção aos meios digitais desde o seu aparecimento. Enfim, nos perguntamos como o crente possa hoje “habitar” com autenticidade a Rede.

Palavras-chave: Social Network. Evangelização. Testemunho. Identidade e comunicação.

Abstract

In times of “liquid modernity” we observe the rapprochement between individuals and a “sacred” sphere: not the one that relates to a “religious institution”, but instead to a kind of “do-it-yourself” religiosity that has no mediations, that is often syncretic, to which one can grip on and remain afloat in a sea of uncertainty and in absence of solid footholds

– but a religiosity that does not limit one's own path of self-assertion and pursuit of personal satisfaction. A very important role in this process is played by the Social Networks, especially because of their own nature and the ways of interaction that are allowed by them. In this article, after describing what Social networks are, how and how much they affect the formation of an individual's identity and the relationships that individuals interweave among themselves, we discuss what kind of challenges evangelization and Christian witness must face today: the Church, in fact, has paid particular attention to the digital media since their appearance. Ultimately, we examine how believers can today authentically "live" in the Network.

Keywords: Social Network. Evangelization. Christian witness. Identity and Communication.

Introduzione

L'uomo è un essere sociale. Pertanto, mediante l'interazione sociale, da un lato arriva a condividere con i suoi simili una cultura, un linguaggio ed un modo di esprimersi; dall'altro, decide chi desidera essere. Sintetizzando quanto espresso da Jean Lave ed Etienne Wenger (2006) e da Henri Tajfel (1999), Giuseppe Riva (2016) afferma che due sono le dimensioni che caratterizzano l'esperienza sociale: l'*identità sociale*, ossia la posizione che l'individuo occupa in ciascuno dei gruppi sociali di cui fa parte (posizione che può variare a seconda dei gruppi), e la *rete sociale*, ossia l'insieme di persone al quale egli è collegato mediante un qualsiasi tipo di relazione sociale (e quindi ciò che conta non è il tipo di relazione esistente ma la presenza di una relazione).

Se prima dell'avvento dei media le caratteristiche dell'identità sociale e della rete sociale erano limitate dai vincoli spaziali e temporali cui era soggetto l'individuo, con lo sviluppo di Internet l'uomo ha allargato i confini delle proprie reti sociali fino alla creazione di un nuovo spazio sociale, il *cyberspazio*: l'unione fra l'interazione, il supporto ed il controllo delle reti sociali tradizionali da una parte, e le caratteristiche del Web (multimedialità, creazione e condivisione di contenuti) dall'altra. Il

social networking (RIVA, 2016) rappresenta dunque il punto d'incontro che scaturisce dell'uso dei media digitali come: strumento di supporto alla propria rete sociale (organizzazione ed estensione), strumento di espressione della propria identità sociale (descrizione e definizione), strumento di analisi dell'identità sociale degli altri membri della rete (esplorazione e confronto).

Ciò premesso, sorgono spontanee alcune domande le cui risposte possono aiutare capire la vera portata relazionale e comunicativa dei *Social Network* (d'ora in poi SN): in che misura ed in che modo i SN intervengono/agiscono sulla costruzione e sulla definizione dell'identità di un individuo? Quali effetti i SN determinano sulle modalità di relazione degli e fra gli individui? I SN sono un'opportunità o un rischio? Quali sfide i SN pongono oggi all'evangelizzazione ed alla testimonianza cristiana? In che modo è possibile accogliere l'invito, venuto da più Pontefici, ad "abitare" i SN con "autenticità" facendone "porte di verità e fede"?

***Social Network*: definizione, tipologie, caratteristiche**

Spesso, anche nei servizi giornalistici, si sente utilizzare indistintamente i termini *social network* e *social media*, quasi identifichino la stessa cosa: in realtà, però, non è così. Andrea Kaplan e Micheal Haenlein (2010) definiscono *social media* un gruppo di applicazioni fruibili in internet, basate sui presupposti tecnologici ed ideologici del web 2.0, che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti, e sono raggruppabili sinteticamente in sei categorie principali:

- 1) progetti collaborativi (ad esempio: Wikipedia)
- 2) mondi ludici virtuali (ad esempio: World of Warcraft)
- 3) comunità di contenuti (ad esempio: Youtube)
- 4) blog e microblog
- 5) social network (ad esempio: Facebook)
- 6) mondi virtuali sociali (ad esempio: Second Life).

È possibile classificare predetti *social media* in due gruppi in base al grado di “presenza sociale” (ossia il coinvolgimento acustico, visivo e fisico che può essere raggiunto durante la comunicazione fra due soggetti) ed al grado di “presentazione sociale” (ovvero l’apertura del proprio sé verso l’esterno con l’obiettivo di affermare la propria esistenza nei confronti degli altri cercando di controllare ciò che costoro pensano di noi) permessi all’utente. Pertanto se Wikipedia, Youtube e giochi online offrono crescenti livelli di “presenza” sociale ma sono contraddistinti da un basso livello di comunicazione del sé verso l’esterno (in quanto privilegiano la sfera collettiva rispetto a quella individuale), viceversa blog e microblog, social network e mondi sociali virtuali consentono una maggiore “presentazione” individuale e cercano di ricreare (benché nei blog e microblog in misura minore, essendo caratterizzati dalla componente comunicativa di “uno a molti”) le tradizionali regole di interazione e comunicazione sociale.

I SN, pertanto, sono “una” categoria (fra sei) dei *social media*: essi possono essere definiti come «una piattaforma basata sui nuovi media che consente all’utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione)» (RIVA, 2012).

Esistono diverse tipologie di SN (TISSONI, 2014):

- *profile based social network*: il focus è l’utente ed il suo desiderio di esprimersi e comunicare, tramite il suo profilo, con i suoi contatti (esempi: Facebook e MySpace);
- *content based social network*: il focus è sui contenuti generati dall’utente ed attorno ai quali si creano gruppi di discussione (esempi: Flickr e Youtube);
- *business social network*: il focus è la professionalità dell’utente e lo scopo è la creazione e gestione di un *network* di tipo professionale (esempio: LinkedIn);
- *blog based social network*: il focus è la funzionalità di *blogging*; di solito trattasi di siti nati come blog ma che poi, sull’onda del successo, inseriscono al proprio interno funzionalità di *networking* (esempio: Live Journal);

- *micro-blogging social network*: il focus è la brevità e l'immediatezza del messaggio; attraverso l'utilizzo di messaggi molto brevi, simili agli SMS, è possibile comunicare in tempo reale il proprio *status* o ciò che si sta facendo o ciò che sta accadendo (esempio: Twitter);
- *thematic social network*: il focus verte su uno o più temi particolari che interessano gli utenti (esempi: Care2, Dogster, Catster);
- *mobile social network*: il focus è l'uso della telefonia *mobile*; si tratta infatti o di siti nati esclusivamente per essere usati in mobilità attraverso i telefoni cellulari (esempio: Foursquare) o siti che consentono agli utenti anche di essere fruiti attraverso il *mobile* (esempi: Facebook e Twitter);
- *feed aggregator*: il focus è l'aggregazione, in un'unica pagina web, di tutti gli aggiornamenti e le attività dei contatti dell'utente (esempio: FriendFeed).

Sono essenzialmente tre gli elementi che caratterizzano un SN:

- 1) la presenza di uno «spazio virtuale» (forum) in cui l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo. Il profilo deve essere accessibile, almeno in forma parziale, a tutti gli utenti dello spazio;
- 2) la possibilità di creare una lista di altri utenti (rete) con cui entrare in contatto e comunicare;
- 3) la possibilità di analizzare alcune caratteristiche della propria rete, come i messaggi trasmessi o le connessioni degli altri utenti. (RIVA, 2016, p. 15)

Già solo questa breve panoramica sui SN permette di intuire quanto complesse siano le tipologie di interazioni che l'individuo-utente può realizzare tramite le "reti sociali digitali", e quanto della sua "identità" venga messa in gioco in/da tali relazioni.

La costruzione dell'identità e delle relazioni nei SN

Per comprendere i processi relazionali e di costruzione dell'identità supportati dai SN, occorre fare un passo indietro e leggere queste

tecnologie di relazione in riferimento al più ampio contesto di trasformazione della socialità moderna e contemporanea.

Il sociologo George Simmel sostiene che i fatti storici possano essere spiegati solo a partire dall'agire reciproco e dall'agire in comune degli individui: la società esisterebbe lì dove è presente un "effetto di reciprocità" (*Wechselwirkung*) in virtù del quale gli individui entrano in "azione reciproca". Se nelle società tradizionali le cerchie di appartenenza erano contenute l'una nell'altra¹ restringendosi progressivamente secondo una logica concentrica, nella società moderna invece si assiste alla crescita delle cerchie sociali «nel numero, nello spazio, per importanza e contenuti di vita» (SIMMEL, 1989, p. 37), ed il soggetto è sempre più definito dalla partecipazione a diverse cerchie sociali (liberamente scelte) caratterizzate da "confini mobili" e che sottraggono ed attraggono, senza creare fratture, individui appartenenti ad altre cerchie. Solo con la nascita delle ferrovie, si ha il progressivo *disembedding* delle relazioni e si passa a forme di connettività *da-luogo-a-luogo*, per cui le relazioni comunitarie cessano di essere confinate all'interno di un gruppo locale. Con la diffusione di internet (e soprattutto della sua crescente mobilità e personalizzazione) viene incoraggiato il passaggio dalla connettività *da-luogo-a-luogo* a quella *da-persona-a-persona*, ossia alla forma di organizzazione definita *individualized networking* (WELLMAN, 2001) in base alla quale: l'individuo gestisce relazioni sia locali che a distanza; i *network* personali sono sparsi; alcuni legami sociali sono forti, ed altri deboli (GRANOVETTER, 1973); le relazioni vengono attivate ed abbandonate con maggiore facilità e molte di esse si sviluppano fra persone aventi un *background* sociale diverso (WELLMAN, BOASE, 2006)². Si assiste dunque ad una sorta di "mobilità identitaria" che si esprime in «reti di relazioni sempre meno legate alle comunità territoriali che moltiplicano i piani dell'esperienza rispetto ad

¹ Barry Wellman (2002) parla di *little boxes* per descrivere le persone come socialmente e cognitivamente incapsulate all'interno di gruppi omogenei ed autonomi, strutturati e gerarchici, che dividevano gli inclusi dagli esclusi.

² I contributi di Simmel e Wellman anticipano quella che Manuel Castells definirà *privatization of sociability*, ossia una forma di socialità specifica della società contemporanea nella quale i *network* delle interazioni individuali si svincolano dalle istituzioni, dalle organizzazioni, dalle norme e dai limiti materiali e si legano invece alla convenienza ed all'adattabilità ai progetti individuali e, dunque, gli interessi personali prevalgono sulle norme imposte dalla società o dai gruppi di riferimento (CASTELLS, 2002).

un orizzonte di senso multicentrico e pluriverso, secondo una logica del bricolage che corrisponde a pratiche di produzione e negoziazione dei significati che fa della cultura e degli oggetti culturali origine e deriva per l'identità stessa» (D'AMBROSIO, 2009, p. 35).

Il passaggio dalle società pre-moderne a quelle post-moderne ha quindi determinato il passaggio da una identità “eteronoma” (basata cioè su una acritica accettazione delle valutazioni e delle aspettative altrui, al fine di una consequenziale e conformistica fusione all'interno di una data comunità) ad un'identità “individuata” (fondata cioè sulla produzione personale di un repertorio di ruolo distintivo, atto a condurre l'individuo ad una organica integrazione nella società) ed “orientata all'immagine” (MANCINI, 2010). Ed a proposito della molteplicità di comunicazioni e relazioni che, nelle società post-moderne, caratterizzano la vita delle persone, lo psicologo statunitense Kenneth J. Gergen (1991) — nel libro *The saturated Self* — parla di un Sé “saturato”. La molteplicità di interazioni sociali, rese possibili anche dallo sviluppo delle tecnologie, fa sì che gli individui possano acquisire, oltre ad una serie di Sé potenziali, anche una nuova costellazione di sentimenti o di sensibilità, un nuovo *pattern* di autoconsapevolezza. Questa sindrome può essere chiamata *multifrenia* e fa generalmente riferimento alla divisione dell'individuo in una molteplicità di investimenti su di sé. Ed anche se in modo piuttosto cauto, Gergen imputa alla frammentazione delle concezioni di sé e delle relazioni sociali prodotta dai nuovi mezzi di comunicazione la definitiva messa in crisi della concezione moderna del Sé individuale, da sempre considerato come fonte dell'azione morale. Dunque l'acquisizione di una molteplicità di potenziali Sé e gli investimenti emotivi, psicologici, economici che le persone fanno su ciascuno di essi, rendono gli individui sempre più consapevoli della valenza relativa delle concezioni di sé, e questo li porta a mettere in discussione l'esistenza di un Sé “autentico”, fonte della “moralità”.

Le conseguenze che la società della “modernità liquida” (BAUMAN, 2011) ha determinato sull'individuo sono rintracciabili nella “puntuallizzazione dell'identità”, ossia in un'identità frammentata in moltitudine di particelle separate, non più costruita su un progetto che poteva durare una vita intera, bensì una identità “attributo del momento”, “assemblata e disassemblata in modo intermittente e sempre nuovo, [...] frammentata in una

multitudine di sforzi straordinariamente brevi” (BAUMAN, 2009, p. 64). Sembra, dunque, che ciò per cui valga la pena impegnarsi, le ricompense per le quali lottare e gli stratagemmi per ottenerle, i valori da nutrire e perseguire attivamente siano calcolati in modo da ottenere il “massimo impatto” e la “istantanea obsolescenza”: in questo modo ciò che si ottiene è una “frammentazione del tempo in episodi, ciascuno separato dal suo passato e dal suo futuro, ciascuno conchiuso e concluso. Il tempo non è più un fiume, ma un insieme di pozzanghere e piscine” (BAUMAN, 2012, p. 38).

Nel 1983, Ervin Goffman parlava di “vita quotidiana come rappresentazione” e collocava la sfera identitaria in quella sociale: gli individui, secondo tale autore, definirebbero la propria identità nel corso dei rituali della vita quotidiana. Pertanto, l’identità non sarebbe qualcosa di stabile e durevole nel tempo, ma un effetto strutturale prodotto e riprodotto da tutta quella serie di negoziazioni e rinegoziazioni che l’individuo attua spinto dalla necessità di soddisfare determinate aspettative del proprio intorno sociale, dal quale desidera essere riconosciuto e accettato. A differenza delle strategie di presentazione di sé analizzate da Goffman, la vita virtuale presenta nuove forme di interazione simbolica nelle quali spesso la rappresentazione di sé consiste nella elaborazione e nel montaggio di figurazioni di se stessi accostandole a frammenti estratti dalle più svariate collezioni culturali, in un esercizio di *bricolage* nel quale ciò che prevale è l’elemento ludico-immaginario (TABACHNIK, 2007). Pertanto,

il dilemma che tormenta uomini e donne di oggi non è tanto come conquistare le identità scelte e come farsele riconoscere dalle persone vicine, quanto piuttosto *quale* identità scegliere e come rimanere all’erta e vigili in modo da poter fare *un’altra* scelta nel caso che la prima identità venga ritirata dal mercato o spogliata dei suoi poteri di seduzione” (BAUMAN, 2001, p. 186).

Ne consegue la concezione di un’identità continuamente riformata, non più processo naturale né riflesso di ciò che ciascuno pensa di se stesso, bensì prodotto delle comunicazioni sociali. In tale prospettiva l’identità esiste solo nel linguaggio, ossia nell’atto di comunicare se stessi ad un altro. Nel *web* la mancanza di quei vincoli propri della comunicazione tradizionale permette la nascita di identità digitali nuove, alternative,

“capaci di estendersi verso confini sempre più ampi, come fossero nuove zone di sviluppo prossimale” (LIGORIO; HERMANS, 2005, p. 14).

La comunicazione in rete facilita la moltiplicazione delle identità poiché, in assenza del proprio corpo, è possibile sperimentare liberamente con la propria identità che, pertanto, diventa *fluida e multipla*. Gli effetti di questa sperimentazione *online* hanno ricadute anche nel mondo *offline* poiché il soggetto, “interagendo con gli altri attraverso identità alternative, ha a disposizione, per costruire se stesso, risorse simboliche che altrimenti gli sarebbero precluse” (DE ANGELIS, 2011, p. 41). Pertanto i SN, attraverso l'*impression management*, permettono all'utente di decidere come presentarsi alle persone che compongono la Rete.

Nella Rete è infatti possibile cambiare genere (*gender-switching*), presentare un'immagine di sé “abbellita” e dunque migliore rispetto a quella che si ha nella vita reale, impersonare contemporaneamente più personaggi differenti sperimentando nuove modalità di interazione e nuove forme di presentazione del Sé. Tutto ciò può avere come scopo anche modificazioni del proprio sé reale: se infatti “l'atteggiamento di un utente online viene continuamente gratificato, se lui/lei ricevono più rispetto e maggiori attenzioni, potrebbero estendere questo modo di fare e di comportarsi anche nella vita reale” (PIGNATTI, 2008, p. 77). Si può dunque parlare, anche in riferimento alle dinamiche che si instaurano fra gli utenti della Rete, di una sorta di effetto Pigmalione.

L'esistenza di blog, di siti di *social network*, ecc., ha dato alle persone la consapevolezza di essere potenzialmente *soggetto* di conversazione e non solo *oggetto* di quest'ultima: ciò che cambia è il *senso della posizione* nella comunicazione, e cioè la percezione che come individui si ha del proprio ruolo comunicativo nella società ed in virtù della quale cambiano sia i modi dell'ascolto che i modi di osservare ed elaborare gli eventi dell'esistenza, non considerandoli più solo come fatti privati ma facendoli divenire oggetto di comunicazione pubblica. In questo senso, ci si ritrova di fronte a un'evidente accumulazione e diffusione di pratiche nelle quali gli individui “giocano” con le forme di auto-rappresentazione (BOCCIA ARTIERI, 2011).

Il processo di “vetrinizzazione sociale” (CODELUPPI, 2007) sintetizza l'esigenza che i soggetti postmoderni hanno di esporre al pubblico la propria esistenza, il proprio privato, perfino il proprio stesso corpo.

Anche il campo delle emozioni, da sempre celato e protetto, “è improvvisamente esploso senza barriere, con il gusto della sfida nelle parole forti che vengono digitate in bacheca, l’uso del dialetto e degli slang, i link a YouTube, la nascita di ‘miti qualunque’, personaggi e performance viste da milioni di persone tramite la comunicazione virtuale” (DE ANGELIS, 2011, p. 40). Si assiste a fenomeni di espressioni del sé non conosciuti in epoche precedenti, come ad esempio la “estimità”, ossia il bisogno di mostrare in pubblico aspetti della propria intimità considerati dubbi, al fine di “catturare” e “colpire” l’attenzione altrui; sentirsi valorizzati dal fatto che si è riusciti a suscitare negli altri interesse nei propri confronti; raccogliere consenso al fine di aumentare, per riflesso, la stima di sé (MANCINI, 2010). Non è dunque un caso se il sociologo francese Michel Maffesoli (2009) asserisce che si è entrati nell’*era della presentazione* e, in un certo senso, si è tornati alla “piazza pubblica”. La Rete diviene da un lato palcoscenico privato, spazio privilegiato per costruire nuove identità e nuove relazioni; dall’altro però può divenire terreno privo di controllo ove non sono infrequenti le esposizioni degli *eccessi* alla ricerca di quella visibilità che i media tradizionali non offrono (ROMEO, 2011).

Nei SN l’Io può dispiegarsi in un continuo alternarsi di verità e finzione: “si aprono spazi in cui poter fare esperimenti al riparo dal pensiero di dover prendere atto delle loro possibili conseguenze” (MANCINI, 2010, p. 184). Pertanto ogni utente può agire contemporaneamente identità parallele, multiple ed interscambiabili, aprire allo stesso tempo (sul computer) diverse finestre su ciascuna delle quali recitare “uno” dei propri sé possibili, “attraverso un meccanismo di ‘multitasking’ identitario che, rispetto alla vita *offline*, moltiplica esponenzialmente la possibilità di vestire — e quindi indirettamente di acquisire e di imparare a gestire — ruoli diversi” (MANCINI, 2010, p. 184). In tali condizioni, tipiche della società post-moderna, i percorsi di esplorazione dell’identità corrono il rischio di divenire fini a se stessi, privi di una logica sottostante, e dunque vuoti ed almeno apparentemente privi di conclusione. La percezione della mancanza di alternative identitarie atte a garantire un senso interno di sicurezza, di certezza e fiducia nei confronti del futuro, porta le persone a non avere il coraggio di impegnarsi in scelte “stabili”. Daniel Goleman (1995), in proposito, parla di *emotional illiteracy* (analfabetismo emotivo), ossia la mancanza di consapevolezza e di controllo

delle proprie emozioni (e dei comportamenti ad esso associati) e delle ragioni per le quali si prova una certa emozione, nonché l'incapacità di relazionarsi con le emozioni altrui (che non vengono riconosciute e comprese) e con i comportamenti che da esse scaturiscono.

Sembra dunque confermarsi l'idea in base alla quale l'età attuale è davvero — come il sociologo Anthony Giddens (1999) la definisce — l'età della *pura relazionalità*, nella quale i rapporti umani sono caratterizzati da relazioni attivate a proprio vantaggio, che è possibile sospendere (da parte di ciascun partner) più o meno a piacere in qualsiasi momento; ma anche l'età dell'*amore confluente*, nella quale le storie d'amore si basano sulla soddisfazione corrente e, pertanto, entrano in dissonanza con le idee del *per sempre* e dell'*uno e solo*, e l'età della *sessualità plastica*, nella quale il piacere sessuale è svincolato dai concetti di riproduzione-parentela-generazioni (GIDDENS, 1999). Giuseppe Riva (2014) parla di *emozioni disincarnate* poiché l'utente digitale, grazie alle enormi potenzialità offerte dalla Rete, spesso sceglie sì di provare delle *emozioni forti*; ma queste sono altre e controllate, sono nel suo corpo ma non vengono dal suo corpo, le prova ma non sono le sue: si abbatte così il rischio di mettersi in gioco provando delle emozioni che non si vuole sentire (RIVA, 2014). Sembrano dunque più che mai attuali le parole del sociologo Christopher Lasch (1981) in base alle quali il *culto dei rapporti personali* nasconderebbe, in realtà, un disincanto completo ed una assoluta diffidenza nei rapporti umani: sembrerebbe che la nostra società abbia reso sempre più difficili da ottenere sia le amicizie profonde e durature, che i rapporti amorosi e i matrimoni.

Il sociologo tedesco Ulrich Beck (2000) sostiene che spesso sembra che il nostro itinerario individuale di vita sia la sola preoccupazione realistica e l'unico terreno sul quale concentrare un'azione efficace, che non sia una perdita di tempo. Lo scambio che avviene in internet, fra i suoi utenti, sembra avere un andamento perlopiù di tipo solipsistico: un numero infinito di *eremiti di massa* comunicano, gli uni agli altri, la personale visione del mondo così come appare dall'alto del proprio eremo nel quale ci si è rinchiusi non per rinunciare al mondo, bensì per non perdere nemmeno una briciola del mondo *in effigie*, e la propria casa *reale* è ridotta ad una sorta di *container* per la ricezione via cavo, via telefono o via etere del mondo esterno (ANDERS, 2001). Da parte sua, Manuel

Castells precisa che “non è internet a creare un modello di individualismo in rete, ma è lo sviluppo di internet a fornire un supporto materiale adeguato per la diffusione dell’individualismo come forma dominante di socialità” (CASTELLS, 2002, p. 129). Non a caso sui SN, ed in particolare su *Facebook*, l’identità è il risultato di una costruzione incessante, è lo spettacolo che, dal proprio palcoscenico, si offre costantemente al pubblico del web.

Il profilo di ciascun partecipante ai SN, ma anche le foto che pubblica, ciò che scrive, i video che condivide, chi tagga e da chi è taggato, quanti amici ha, quali sono i suoi film e le sue musiche preferite, di quali gruppi fa parte, ecc., diventano davvero un’estensione della propria soggettività nella quale ciò che viene messo in gioco non è solo la propria reputazione *online* ma anche la propria intimità. Non è dunque un caso se soprattutto gli adolescenti dedicano tanto tempo alla scelta dell’immagine, o più spesso della foto, che li identifica nel proprio profilo. Di frequente le foto del profilo, autoprodotte dagli adolescenti in questione e che li ritraggono perlopiù da soli, sono autoscatti realizzati grazie all’ausilio di uno specchio: è interessante notare come anche lo specchio, interagendo con la camera fotografica, permetta di riprodurre un’immagine di se stessi non più necessariamente *speculare*, bensì catturata da una prospettiva accuratamente scelta al fine di esaltare al massimo la propria figura, una prospettiva a volte molto diversa rispetto a quella nella quale l’individuo è fisicamente inserito e che lo specchio gli rimanda alla vista. Anche lo specchio, dunque, che per secoli è stato percepito come metafora di chiarezza, come l’unico oggetto capace di rimandare fedelmente un’immagine perfettamente speculare di ciò che dinanzi ad esso veniva posto, passa dall’essere *strumento* all’essere *strumentale* e contribuisce a generare una sorta di anamorfosi dell’immagine reale che in esso si riflette.

È attorno alle foto che girano la maggior parte delle conversazioni dei giovani, come ad esempio accade in Facebook, il SN più famoso e diffuso al mondo. Sono pochi i messaggi postati sulla propria bacheca che hanno a che fare con qualcosa di diverso dalla propria immagine: sono le foto la chiave che apre loro conversazioni e relazioni. Dunque lo scegliere una foto di profilo *significativa* assume, in Facebook, primaria importanza. I criteri di tale scelta, però, non sembrano obbedire ad una

finalità *informativa* quanto piuttosto alla logica del *gioco*, della *vetrinizzazione*, del *rebus*, in un costante processo semiotico di deformazione e rifigurazione della propria immagine e, più profondamente, della propria identità. Si potrebbe quasi affermare che in esse si passa da una forma di *comunicazione* ad una forma di *commutazione*, ed il cambio radicale che coinvolge la morfogenesi delle immagini non riguarda solo le loro componenti formali, il modo in cui vengono realizzate, percepite, trasmesse, conservate e riprodotte, ma anche il modo in cui lavora il pensiero figurativo. Attraverso le immagini si genererebbe l'attivazione di una nuova modalità conversazionale, interattiva, relazionale, ed esse non sarebbero più spazi impenetrabili ed imm modificabili bensì aperti e attraversabili, spazi nei quali lasciare impronte: immagini che non solo *fanno conversare* (apparendo sulle bacheche dei propri "amici" dai quali ci si aspetta un *commento*) e con le quali *conversare* (non è infrequente che chi pubblica sul proprio profilo una propria foto la accompagni con un proprio *commento*), ma anche immagini che *rispondono* (aumentando o frustrando la percezione che si ha di se stessi, e dunque agendo sulla costruzione non solo virtuale della propria identità) a seconda dei *commenti* e del numero dei *mi piace* o di *visualizzazioni* che si ricevono.

In Facebook il consolidamento della propria identità passa tanto dal controllo di se stessi quanto dal controllo degli altri. Si risponde più rapidamente ai messaggi e si clicca più facilmente *mi piace* se tali comunicazioni vengono delle persone che hanno risposto prontamente ai nostri messaggi o che hanno cliccato più velocemente e frequentemente *mi piace* sulla nostra bacheca, generando così una sorta di *contabilità relazionale* implicita e sotterranea. Se da un lato essere parte di un gruppo di amici in Facebook ha come conseguenza la necessità di sancire continuamente cosa *mi piace*, dall'altra è ancora più importante sapere cosa *piace* agli altri, in modo da rinforzare il proprio senso di appartenenza e scongiurare sviamenti da quel genere di identità che agli altri "piace"³. E se una cosa

³ Baroness Greenfield, docente di Farmacologia all'università di Oxford, sostiene che gli amanti di Facebook mostrano caratteristiche tipiche dei bambini: come questi ultimi alle loro mamme richiedono continua attenzione, che li si osservi costantemente, i primi sono ossessionati dal mostrare ai propri amici cosa si fa o si pensa, in una sorta di cronaca in *digital real time* che interrompe e sospende il tempo reale del ciò che si pensa e che si vive. Questo genererebbe, secondo Greenfield, individui in costante attesa di sapere cosa gli

non piace, semplicemente la si ignora: in questo modo il conflitto creativo viene sostituito dall'indifferenza come stile relazionale.

Il sociologo Andrea Miconi ritiene che sia sociologicamente debole contrapporre le esperienze *online* a quelle *offline*, e questo perché "l'esperienza è dotata *di per sé* di pluralità di situazioni, di identità e maschere, di cui la vita sullo schermo è un prolungamento; una variante colma di conseguenze, forse perfino la più chiara metafora, ma un'appendice *coerente*, e non certo una deviazione" (MICONI, 2011, p. 83). Non a caso nella quotidianità si utilizzano sempre più frequentemente, sia nello scrivere che nelle conversazioni orali, termini che provengono o che sono in qualche misura *propri* del linguaggio in Rete. In Facebook, ad esempio, la semplicità di scrittura del testo (senza tabulazione, titoli, paragrafi, grassetti), la continuità di una voce legata semplicemente ad un Io che, concretizzato in un profilo, comunica se stesso in rete all'interno di un palinsesto di voci corali frammentate nelle micro-pubblicazioni dei post, rimanda all'idea di una conversazione orale nella quale si dicono cose *viste* o *ascoltate* per caso che però ben presto scompaiono nel tempo per lasciare il posto a nuove voci. Ecco dunque che Facebook (ma il discorso si può estendere anche ad altri SN) si trasforma in una *estensione* del proprio corpo e della propria mente ⁴.

Occorre dunque superare questa apparente dicotomia fra la "socializzazione ordinaria" e quel tipo di socializzazione propria della "comunità virtuale" in quanto quest'ultima "non si contrappone alla vita al di fuori dello schermo, ma semmai all'uso *solitario* del Web, in un equilibrio delicato tra istinti individuali e comunitari che nel consumo di Internet trova la sua ennesima incarnazione" (MICONI, 2011, p. 88).

altri pensano di loro, smettendo di dare priorità a ciò che loro stessi pensano, in prima persona, della propria vita. Alcuni aspirano a divenire "mini-celebrità" e per questo investono molto del proprio tempo nel cercare, nell'ideare ciò che potrebbe permettere loro di avere l'adulazione e l'ammirazione di un numero sempre crescente di "amici". Gli effetti negativi di tutto ciò, della crescita delle "amicizie in rete", congiuntamente ad un maggior utilizzo dei videogiochi, secondo la farmacologa Greenfield potrebbero "ricablare" il cervello affinché funzioni in maniera diversa, ed alcune delle conseguenze sarebbero: una minore capacità di concentrazione, la necessità di ricevere istantaneamente gratificazioni, l'incapacità di guardare negli occhi la persona con la quale si parla a tu per tu.

⁴ A differenza di Twitter, dove ciò che viene esposto è unicamente la propria parola o il proprio pensiero, l'utente estende Facebook ad altre parti del proprio corpo.

La sociologa Maria Bakardjieva sostiene che la persona che accede alla Rete è un individuo socialmente situato ed il cui comportamento *online* si sovrappone al retroscena della vita quotidiana. Per definire l'agire di coloro che usano la Rete per associarsi con altre persone o entità sociali senza però uscire di casa, e che dunque investono sulla Rete per superare il proprio stato di isolamento, Bakardjieva usa l'espressione *socializzazione immobile*, ossia l'insieme di tutti i modi *virtuali* di stare insieme agli altri, legati ad investimenti affettivi più o meno razionali (BAKARDJIEVA, 2005).

L'attuale crisi economica (che determina una costante fluttuazione di quel benessere che, in epoche precedenti, era dato per acquisito in via definitiva) ha investito anche i meccanismi di costruzione dell'identità, "evidenziando la crescente importanza degli ambiti simbolici e non materiali fra le dimensioni più significative per la definizione del Sé" (ROBERTI, 2012, p. 181). Pertanto, all'interno dei progetti bibliografici individuali, le reti relazionali ed i rapporti sociali acquisiscono una rinnovata centralità nel processo di definizione delle dinamiche identitarie. La lista dei contatti che una persona ha, ad esempio gli *amici* sul proprio profilo Facebook o i *collegamenti* sul proprio LinkedIn o ancora il numero di *followers* posseduti su Twitter, costituisce buona parte del suo *capitale sociale* ed è proprio tale capitale che contribuisce alla definizione del soggetto. Interessante, in tal senso, la riflessione che la sociologa Geraldina Roberti fa:

le pratiche costruite *intorno* e *con* i consumi [...] per un verso [...] consentono al singolo di mettere in scena il proprio progetto identitario fornendogli materiali simbolici e valoriali sempre nuovi, all'interno di un meccanismo che possiamo definire di *self-branding*, per un altro [...] costruiscono una forma di legame in grado di unire il soggetto al suo immediato intorno sociale attraverso un sistema di affinità o di condivisione dei gusti. [...] Il pericolo, però, è che questa sorta di *infatuazione relazionale* [...] finisca per farci entrare in contatto solo con chi appare simile a noi, rendendo i legami sociali più schematici e superficiali. È come se, per affermare la propria identità, gli attori sociali puntassero a costruire *reti relazionali di uguali*, attribuendo di fatto un significato più profondo a quelle connessioni in grado di funzionare come *specchio* per la loro immagine. [...] I legami sociali veicolati dai consumi corrono il rischio di trasformarsi in una sorta di estensione del soggetto, accentuando [...] l'*ipertrofia dell'io* [...] in una sorta di *bulimia relazionale* che sostituisce all'accumulazione di merci e prodotti la creazione di rapporti sempre nuovi (ROBERTI, 2012, p. 181-183).

La ricerca (ad esempio) in Facebook/Linkedin di amicizie/collegamenti sempre nuovi ed in numero sempre maggiore, l'attesa frenetica del ricevere un *feedback* a ciò che si è pubblicato sulla propria bacheca solo qualche minuto prima, il nervosismo legato ad un *mi piace* che non arriva subito o che non arriva dalle persone dalle quali ce lo si aspetterebbe, la necessità di aggiornare costantemente il proprio profilo scrivendo (o mostrando con immagini) ciò che si sta facendo, la condivisione continua di tutto ciò che *piace*, fa capire come i SN pongano sfide davvero impegnative a coloro che desiderano parlare di verità e valori, soprattutto perché "in essi sia il significato che l'efficacia delle differenti forme di espressione sembrano determinate più dalla loro popolarità che dalla loro intrinseca importanza e validità, più da strategie persuasive che da logiche argomentative" (BENEDETTO XVI, 2014, p. 1). Ciò determina che "a volte, la voce discreta della ragione può essere sovrastata dal rumore delle eccessive informazioni, e non riesce a destare l'attenzione, che invece viene riservata a quanti si esprimono in maniera più suadente" (BENEDETTO XVI, 2014, p. 1).

Fin dai tempi antichi ogni generazione era simile a quella che l'aveva preceduta, i figli imparavano dai padri. Con l'avvento e la grande diffusione delle tecnologie elettroniche sembra che tutto sia facile, che tutta la conoscenza possibile e immaginabile sia a portata di mano. Ma alla domanda se queste stesse tecnologie stiano preparando i giovani a gestire le grandi tematiche intrinsecamente connesse al futuro dell'uomo, si può quasi rispondere che il rischio è di trovarsi di fronte ad una generazione senza avi e che, a sua volta, potrebbe non avere discendenti. Di qui si comprende chiaramente come il fatto che Benedetto XVI abbia definito le reti sociali digitali *porte*⁵ di verità e fede, e l'auspicare che le si abiti con *autenticità*, divenga di cruciale importanza. Quali sfide, dunque, si pongono oggi alla pastorale? In che modo essa può contribuire, nella Rete, alla promozione e lo sviluppo della vita cristiana, della fede e della morale? (cf. Idem, ib.).

⁵ Esse dovrebbero pertanto essere soglie (*limen*) e non confini chiusi (*limes*): solo così si potrebbe entrare "autenticamente" nel web e l'abitarlo diverrebbe un *habit* che sia al tempo stesso "vestito" (e dunque qualcosa che è modellato sul proprio corpo) ed "abitudine" (ossia una disposizione interiore ad essere).

Nuove sfide per l'evangelizzazione e la testimonianza cristiana

Nell'epoca della *modernità liquida* si assiste al riavvicinamento degli individui al *sacro* ma non nel senso di "istituzione religiosa", bensì di "una sorta di religiosità fai da te, priva di mediazioni, non di rado sincretica, a cui tentare di aggrapparsi per restare a galla in un mare di incertezze e in assenza di appigli solidi, ma che non limiti il proprio percorso di autoaffermazione e la ricerca della soddisfazione personale" (BARRETTA, SANTON, 2013, p. 19).

I sociologi della religione rilevano un cambiamento, rispetto al passato, nella domanda di religione, e lo descrivono con l'espressione *believe without belonging to a church* (ossia "credere senza appartenere ad una Chiesa": cf. MARCHETTI, 2015). Essere cattolici, ad esempio, non è più un qualcosa legato ad una tradizione bensì una scelta, ed il processo di deistituzionalizzazione che colpisce la religione procede di pari passo alla individualizzazione ed alla privatizzazione delle credenze. Pertanto, la Chiesa è alla ricerca di nuove modalità per ricreare la comunità cristiana in forme e processi inediti, non potendo più contare su una base omogenea e precostituita. "Tutto questo ha dirette conseguenze sulla sua opera di evangelizzazione; oggi, la comunicazione pastorale deve anche insegnare a costruire dalla base la comunità [...], in un contesto in cui cresce sempre più la tendenza individualizzante che conduce a quella che è stata più volte definita una *religione fai da te*" (MARCHETTI, 2015, p. 64). Non a caso, nel 2010, Papa Benedetto XVI ha istituito il Pontificio Consiglio per la Promozione della Nuova Evangelizzazione, un'evangelizzazione che, come affermava Giovanni Paolo II nell'esortazione apostolica *Christifideles laici*, è la capacità di ricreare il tessuto cristiano della società umana ed i cui destinatari sono coloro che vivono nell'Occidente: dunque non serve più recarsi dall'altra parte del mondo per compiere la missione dell'annuncio del Vangelo (MARCHETTI, 2015).

L'attenzione che la Chiesa ha mostrato fin da subito ai media digitali è testimoniata da due fatti importanti: il primo, la pubblicazione del messaggio di Giovanni Paolo II per la XXIV Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (1990), *Il Messaggio cristiano dell'attuale cultura informatica*, nel quale viene sottolineata l'urgenza, per la Chiesa, di far

proprie le opportunità offerte dai computer e dalle tecnologie di comunicazione per svolgere la propria missione; a questo seguiranno poi altri documenti, come ad esempio *La Chiesa e internet* (2002), *Etica in internet* (2002), *Internet: un nuovo forum per proclamare il Vangelo* (2002), nei quali il nuovo *medium* è ritenuto uno strumento utile per l'annuncio evangelico. Il secondo, la creazione nel 1990 del Servizio Informatico Nazionale della Conferenza Episcopale Italiana (CEI), nel 1995 del sito Internet del Vaticano e nel 1996 di quello della CEI, allorquando la rete iniziava a muovere in Italia i suoi primi passi. È sotto il pontificato di Benedetto XVI che la riflessione sul ruolo dei mezzi di comunicazione nella Chiesa giunge a maturazione riconoscendo che l'ambiente digitale non è un mondo parallelo o esclusivamente virtuale, bensì parte della realtà quotidiana di molte persone (soprattutto i giovani), una nuova agorà nella quale gli individui condividono idee, informazioni, opinioni e dove, al contempo, possono stabilire nuove relazioni e creare comunità.

La diffusione del web 2.0, la possibilità di costruire e consolidare relazioni mediante i SN, la penetrazione di internet nella vita quotidiana, hanno determinato nuove aperture, nuovi spazi e nuove possibilità per lo svolgimento della *mission* della Chiesa che non è solo l'*evangelizzazione* ma anche la *testimonianza cristiana* (MARCHETTI, 2015). Non a caso Benedetto XVI ha in più occasioni invitato all'autenticità nell'accostarsi ai SN in quanto in questi spazi non si condividono solo idee ed informazioni, ma si comunica se stessi. Il tema dell'autenticità è anche una costante dei Messaggi di papa Francesco secondo cui la testimonianza cristiana non si fa tramite il bombardamento di messaggi religiosi bensì nel sapersi inserire nel dialogo con gli uomini e le donne di oggi al fine di comprenderne desideri, dubbi, aspettative, speranze.

Benché sembri esistere una incompatibilità fra la logica orizzontale dei SN e quella verticale del messaggio evangelico, dei valori che tutelano l'essere umano nella sua integrità e dell'autorità della Chiesa, in realtà tale incompatibilità non esisterebbe. La vera sfida, semmai, è oggi quella della trascendenza: "essere pienamente dentro, ma affacciarsi su un altrove; essere *nel web*, ma non *del web*. La rete rende possibile un'orizzontalità certamente preziosa, ma insufficiente. È la verticalità che buca la rete e restituisce all'orizzontalità il suo significato pieno ed umanizzante" (POMPILI, 2014, p. 28). La Chiesa attuale dovrebbe pronunciare una "parola" in grado di "ricomporre i legami

interumani sulla base di un fondamento non particolaristico; di far risuonare una voce di comunione; di ‘bucare’ la bidimensionalità del web con la verticalità dell’amore” (POMPILI, 2014, p. 28) che *salva* le nostre vite rendendole libere qui ed ora, rigenerando l’immaginario stesso della libertà.

In *Caritas in veritate* (CV) n. 68-77, Papa Benedetto XVI afferma, a proposito dello sviluppo tecnologico, la necessità di imparare ad intendere la tecnica quale forma di anelito alla trascendenza, attitudine che dovrebbe caratterizzare anche il *cyberspazio*: in proposito il teologo Tom Beaudoin (1998) ribadisce che tale spazio, proprio per l’essere caratterizzato dalla rapidità delle sue connessioni, rappresenterebbe il desiderio che l’uomo ha di una pienezza che sempre lo supera a livello sia di presenza e relazione che di conoscenza. Se poi il web viene inteso non come uno spazio da usare o da occupare, bensì come uno spazio da abitare, sono tre le indicazioni da seguire per farne l’oggetto di una pastorale che esprima presenza *piena*, relazioni autentiche e cammino di fede (POMPILI, 2014):

- lasciarsi abitare per poter abitare: è importante allestire spazi di incontro affinché abitare non sia solo *riempire* lo spazio ma anche *fare* spazio, sottraendo piuttosto che aggiungendo; attraverso il silenzio e la disponibilità ad accogliere, porsi in ascolto attento sia per favorire l’accadere delle cose che l’avvicinarsi dell’altro;
- mettersi in gioco per poter educare: il messaggio cristiano non è solo *informativo* ma *performativo*; il Vangelo deve assurgere a comunicazione che produce fatti e cambia la vita; per questo motivo non si deve avere paura della relazione con chi la pensa diversamente e l’educatore deve farsi coinvolgere in una comunicazione che sia prima di tutto ascoltare il contesto, lasciarsi interpellare dalle domande e dalle inquietudini, riformulando il proprio sapere sulle esigenze del presente. Tale esercizio è interessante poiché costringe ad uscire da una forma di sapere come “deposito” mobilitando le potenzialità di farsi *esperienza viva*;
- testimoniare per essere contagiosi: l’autorevolezza dell’educatore e la sua credibilità sono legate al suo essere percepito come un *testimone*; la testimonianza è oggi la chiave di volta per parlare ad un mondo che ha sempre più bisogno di concretezza e visibilità così

come di testimoni credibili e di fiducia nel fatto di poter diventare a propria volta testimoni.

Occorre dunque essere i primi testimoni di ciò che si proclama nel web, se non si desidera trasformare la Parola in *fiction*: bisognerebbe avere un atteggiamento di ascolto e dialogo, senza cedere alla tentazione del *tutto e subito* che molto spesso caratterizza proprio le comunicazioni veicolate nei SN.

L'uomo della rete si fida delle opinioni in forma di testimonianza: basti pensare al comportamento che si pone in essere quando, prima dell'acquisto di un bene, si cercano e leggono con molta attenzione le *testimonianze* (che sono qui contenuti generati dagli utenti) di coloro che hanno fatto tale acquisto precedentemente. Questi testimoni assumono così i tratti di quello che de Kerkove ha definito "santo elettronico", ossia colui che "ha l'aura elettronica, costituita da tutte le connessioni comunicative che collegano la persona al mondo e ad altre persone. [...] L'aura è la dimensione tattile che sta fra la persona e il mondo, e oggi è così forte che crea la possibilità [...] di essere tracciati e rintracciabili" (BERTANI, 2007, p. 158). Pertanto "l'uomo d'oggi, che ha attivate le connessioni comunicative che lo collegano al mondo e ad altre persone, ha un'aura elettronica che costituisce la forma della sua testimonianza nell'ambiente digitale" (SPADARO, 2012, p. 71).

Perché la Rete (ed in particolare i SN) sia luogo di evangelizzazione occorre che essa sia considerata uno spazio di esperienza, spazio che però non è semplicemente un contenuto, ma la *apertura di una estensione*, allargando quindi gli orizzonti ed aprendoli all'ascolto dei desideri più profondi che l'uomo d'oggi esprime molto bene anche in internet. C'è dunque grande bisogno di contenuti che arricchiscano questi *luoghi* che, altrimenti, resterebbero avvitati sulla banalità e sulla chiacchiera: è auspicabile costruire uno spazio dove potersi scambiare doni, compreso il dono di sé tramite la narrazione che si genera dalle tracce che ciascuno dissemina in rete (foto, link, canzoni preferite, post, ecc.). Bisogna però distinguere fra le due tipologie di dono alle quali è possibile dar vita in Rete: un dono che è *condivisione* (come ad esempio quello offerto dai processi innovativi del software libero) e che conduce alla solidarietà ed alla cooperazione e nel quale la generosità può restare anonima; ed un dono che è *grazia* e che insiste imprescindibilmente

sulla *relazione personale*. La sfida per i credenti sta dunque nel far diventare la Rete da luogo di *connessione e condivisione* a luogo di *comunione*:

Solo se al dare corrisponde un ricevere, avvertendo anche una gratitudine che spinge al contraccambio, è possibile creare relazioni di non estraneità, di coinvolgimento.

Il rischio di questi tempi è di confondere i due termini: la connessione non produce automaticamente comunione, anche se ne è la *conditio sine qua non*. La connessione di per sé non basta a fare della rete un luogo di condivisione pienamente umana. È vero che la connessione crea *communities*, come si suol dire, ma ad esse non sono affatto indispensabili le effettive relazioni, i legami, la familiarità, e le loro conseguenze. Le nuove *communities* rischiano di considerare accessoria la fisicità, e tutto il corredo di codici legati al linguaggio “incarnato” del corpo. La relazione finisce per essere fondata sostanzialmente su pratiche retoriche, e questo sarebbe un grosso impoverimento. La parola chiave è dunque integrazione tra differenti livelli di vissuto. (SPADARO, 2012, p. 89-90)

Conclusioni

Nel suo blog, *Cyberteologia*, Antonio Spadaro individua le 6 sfide importanti che la comunicazione digitale pone alla pastorale:

- *dalla pastorale della risposta alla pastorale della domanda*: grazie soprattutto alla Rete, oggi si vive nella società della *information overload*, si è cioè bombardati dai messaggi subendo una sovrainformazione a causa della quale il problema non è reperire un messaggio di senso ma decodificarlo riconoscendolo come “importante”. Pertanto anche l’annuncio cristiano corre il rischio di presentare un messaggio accanto agli altri, una risposta fra le tante. Diviene dunque fondamentale riconoscere le domande importanti, i dubbi e le inquietudini degli uomini d’oggi al fine di sostituire la presentazione del Vangelo come il libro che contiene tutte le “risposte”, con la presentazione del Vangelo quale libro che contiene tutte le “domande” importanti, vere e fondamentali per la vita odierna;

- *dalla pastorale centrata sui contenuti alla pastorale centrata sulle persone*: il digitale ha determinato il crollo delle “programmazioni”, per cui sta cambiando anche la modalità di fruizione dei contenuti. Ad esempio grazie ad un SN come Youtube i giovani guardano in internet quei video che fino a qualche anno fa potevano vedere solo su MTV (Music Television), con la possibilità anche di commentare o condividere ciò che si vede. La fede sembra partecipare di questa stessa logica: le “programmazioni”, come ad esempio il *catechismo* (una forma per presentare in maniera scandita, ordinata e coerente i contenuti della fede), vengono sostituite dalle ricerche personali e dai contenuti accessibili sempre in rete. Pertanto occorre modificare la percezione di una Chiesa come *container* da tenere acceso e che parla senza comunicare, con la visione di una Chiesa chiamata ad assumere una forma sempre più comunicativa e partecipativa;
- *dalla pastorale della trasmissione alla pastorale della testimonianza*: i SN permettono di far emergere non solo le relazioni fra le persone, ma anche tutte le relazioni che ciascuno ha. Pertanto comunicare non significa più solo trasmettere bensì *condividere*. La società digitale non è più pensabile né comprensibile esclusivamente attraverso i contenuti poiché il ruolo primario è rivestito dalle persone e dallo scambio di contenuti che avviene all'interno delle loro relazioni. L'individuo è pertanto sempre coinvolto direttamente in ciò che comunica, e per questo il cristiano che abita le reti sociali è chiamato ad una autenticità di vita molto impegnativa in quanto tocca direttamente il valore della sua capacità di comunicazione;
- *dalla pastorale della propaganda alla pastorale della prossimità*: in Rete la Chiesa è chiamata non ad un'emittenza dei contenuti religiosi, bensì ad una *condivisione* del Vangelo. Non a caso papa Francesco, parlando del potere dei media, usa il termine “prossimità” e definisce Internet un *dono di Dio* in quando offre maggiori possibilità di incontro e solidarietà fra tutti;
- *dalla pastorale delle idee alla pastorale della narrazione*: ciascuno realizza lo *streaming* della propria vita non solo in base a ciò che mette in Rete, ma anche a ciò che *grada* e che segnala ad altri (*followers* e *friends*) grazie al pulsante *like*. Oggi il bisogno di narrazione all'interno di legami e

relazioni è molto sentito ed alimentato, per cui la Rete (ed in particolare i SN) rappresenta una opportunità di narrare restituendo i soggetti della conoscenza alla densità simbolica ed esperienziale del mondo. La pubblicazione e la condivisione, all'interno di una rete di relazioni, di un'esperienza vissuta soggettivamente, offre l'opportunità di rendere più *significativa* tale esperienza. Interessante, a questo proposito, la possibilità di aggregare su un'unica piattaforma, come *Storify*, i materiali condivisi sui diversi SN (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, ecc.). Alla base di tutto ciò, la consapevolezza che ciascuno è un *living link* e l'interattività è la cifra sostanziale di questo *lifestreaming*;

- *una pastorale attenta all'interiorità e all'interattività*: il modo in cui si scoprono e si vivono le dinamiche immersive e interattive proprie della Rete, *tocca* la vita spirituale dell'uomo contemporaneo che, avendo una certa abitudine all'esperienza di internet, appare più pronto all'interazione che all'interiorizzazione. Infatti costui, abituato all'interattività, interiorizza le esperienze se è in grado di tessere con esse una relazione viva e non puramente recettiva, per cui ritiene "valide" tutte quelle esperienze che richiedono il suo coinvolgimento e la sua partecipazione. Riuscire a coniugare profondità e interattività è oggi una sfida di grande portata. Nel web inteso come luogo antropologico, non ci sono profondità da esplorare ma solo *nodi* da navigare e connettere fra loro in maniera fitta. Pur essendo la Rete non priva di ambiguità ed utopie, sarebbe opportuno non opporre con troppa velocità profondità a interazione, superficialità a interiorizzazione. È proprio la società fondata sulle reti di connessione a porre sfide davvero significative sia alla pastorale che alla stessa comprensione della fede cristiana, a partire dal suo linguaggio di espressione.

Nella prima lettera ai cristiani di Tessalonica vi è un versetto-chiave, "provate ogni cosa, tenete solo ciò che è buono" (1Ts 5,21), che aiuta a capire, in definitiva, come il cristiano debba oggi rapportarsi al mondo *digital* per abitare *autenticamente* i SN (e più in generale la Rete). Tale versetto racchiude, nella prima parte, i fondamenti di quello che dovrebbe essere l'atteggiamento responsabile e vigile nei confronti di una conoscenza

senza preclusioni di sorta e con la massima apertura verso ogni cosa: non a caso Paolo usa il verbo “provare” al quale è possibile attribuire il duplice significato di “mettere alla prova” (e quindi sperimentare, conoscere praticamente, avere esperienza concreta) e di “verificare” (constatare cioè se una cosa è vera fornendo elementi inoppugnabili attorno ad una certa realtà). Nella seconda parte del versetto, invece, con l’espressione “tenete ciò che è buono” Paolo sostiene che la formazione di una capacità di giudizio è conseguenza del conoscere alla luce della verità.

Riferimenti

ANDERS, G. *La absolescencia del hombre*. Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial. Valencia: Pre-Textos, 2001.

BAKARDJIEVA, M. *Internet Society*. The Internet in Everyday Life. London/New Delhi: Sage Publications, 2005.

BAUMAN, Z. *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino, 2012.

BAUMAN, Z. *La società individualizzata*. Come cambia la nostra esperienza. Bologna: Il Mulino, 2001.

BAUMAN, Z. *Modernità liquida*. Roma/Bari: Editori Laterza, 2011.

BAUMAN, Z. *Vite di corsa*. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero. Bologna: Il Mulino, 2009.

BEAUDOIN, T. *Virtual faith*, The irreverent spiritual Quest of Generation X. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

BECK, U. *I rischi della libertà*. L'individuo nell'epoca della globalizzazione. Bologna: Il Mulino, 2000.

BENEDETTO XVI. *Caritas in veritate*. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/it/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html>. Acesso: 08 de Novembro de 2015.

BENEDETTO XVI. *Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la 47ª Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali. "Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione"* (12.05.2013). Disponibile em: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_it.html, 1>. Accesso: 07 de Novembro de 2015.

BERRETTA, N.; SANTON, M. E. *La signora della tv. Fenomenologia di Maria De Filippi*. Milano: Edizioni Unicopli, 2013.

BERTANI, C. Dal brainframe visivo al santo elettronico. Intervista a Derrick De Kerckhove. In: FABRIS, A. *Etica del virtuale*. Milano: Vita e Pensiero, p. 155-164, 2007.

BOCCIA ARTIERI, G. Forme e pratiche della socievolezza in Rete. Connessi in pubblico. *Sociologia della Comunicazione*, n.41-42, p. 51-66, 2011.

CASTELLS, M. *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli, 2002.

CODELUPPI, V. *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri, 2007.

D'AMBROSIO, M. Gioventù in corpo. O della seduzione. In: DE SANCTIS, O. (Ed.) *Immagini dal presente. Giovani, identità e consumi culturali*. Napoli: Liguori Editore, p. 21-56, 2009.

DE ANGELIS, P. Essere giovani oggi: una patinata, eccessiva ostentazione dei sentimenti che vorremmo fossero privati. In: CASTELLI, V. (Ed.). *Inventarsi il futuro. Sogni, passioni, speranze dei giovani per la costruzione di una cittadinanza attiva*. Milano: Franco Angeli, p. 31-68, 2011.

GERGEN, K. *The saturated self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Book, 1991.

GIDDENS, A. *Identità e società moderna*. Napoli: Ipermedium libri, 1999.

GOFFMAN, E. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino, 1983.

GOLEMAN, D. *Intelligenza emotiva*. Milano: Rizzoli, 1995.

GRANOVETTER, M. The Strenght of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, n.68, p. 1370-1380, 1973.

KAPLAN A. M.; HEINLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, n.53, p.59-68, 2010.

LASCH, C. *La cultura del narcisismo*. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive. Milano: Bompiani, 1981.

LAVE, J.; WENGER, E. *L'apprendimento situato*. Dall'osservazione alla partecipazione attiva nei contesti sociali. Trento: Centro Studi Erickson, 2006.

LIGORIO, M. B.; HERMANS, H. *Identità dialogiche nell'era digitale*. Trento: Edizioni Erickson, 2005.

MAFFESOLI, M. *Fenomenologia dell'immaginario*. A cura di Silvia Leonzi. Roma: Armando Editore, 2009.

MANCINI, T. *Psicologia dell'identità*. Bologna: Il Mulino, 2010.

MARCHETTI, R. *La Chiesa in internet*. La sfida dei media digitali. Roma: Carocci editore, 2015.

MICONI, A. *Reti*. Origini e struttura della network society. Roma/Bari: Editori Laterza, 2011.

PIGNATTI, F. *Internet e i movimenti sociali*. Civitavecchia (RM): Prospettiva Editrice, 2008.

POMPILI, D. La narrazione della fede nell'era della comunicazione digitale. In: PASQUALETTI, F.; ALVATI, C. *Reti Sociali: porte di verità e di fede*; nuovi spazi di evangelizzazione. Roma: LAS, p. 19-31, 2014.

RIVA, G. *I social network*. 2 ed. Bologna: Il Mulino, 2016.

RIVA, G. *Nativi digitali*. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media. Bologna: Il Mulino, 2014.

RIVA, G. *Psicologia dei nuovi media*. 3 ed. Bologna: Il Mulino, 2012.

ROBERTI, G. In relazione al consumo. Legami sociali e pratiche di fruizione sui SNS. *Sociologia della Comunicazione*. n. 43, 2012.

ROMEO, A. Giovani allo specchio: spettacolarizzazione e comunicazione. In: RUINI, M. (Ed.), *Giovani: percorsi di vita quotidiana*. Roma: Edizioni Nuova Cultura, p.129-145, 2011.

SIMMEL, G. *Sociologia*. Ricerche sulle forme dell'associazione. Milano: Edizioni Comunità, 1989.

SPADARO, A. *Cyberteologia*. Pensare il cristianesimo al tempo della rete. Milano: Vita e Pensiero, 2012.

SPADARO, A. *Le 6 grandi sfide della comunicazione digitale alla pastorale*. (03.11.2014), in <http://www.cyberteologia.it/2014/11/le-6-grandi-sfide-della-comuni-cazione-digitale-alla-pastorale/>.

TABACHNIK, S. Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.62. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200701TabachnikS.htm>>, 2007.

TAJFEL, H. *Gruppi umani e categorie sociali*. Bologna: Il Mulino, 1999.

TISSONI, F. *Social network*. Comunicazione e marketing. Santarcangelo di Romagna (RN): Maggioli Editore, 2014.

WELLMAN, B. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, n.25, p.227-252, 2001.

WELLMAN, B.; BOASE, J. Personal Relationship: On and Off the Internet. In: VANGELISTI, A.; PERLMAN, D. (EDS). *Handbook of Personal Relationship*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 709-726, 2006.

Ricevuto: 30/06/2016

Received: 06/30/2016

Approvato: 15/08/2016

Approved: 08/15/2016