

Introduzione

Pubblicata sul sito www.paulusweb.it, maggio 2010

“... fece a Dio una preghiera, o, per dir meglio,
una confusione di parole arruffate,
di frasi interrotte, d’esclamazioni, d’istanze,
di lamenti e di promesse ...”

(Alessandro Manzoni, *I promessi sposi*, edizione 1840).

In mare aperto...

Nel suo *Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali* (2010), Benedetto XVI ci ha affidato un mandato affascinante. Far “prendere il largo” alla Parola di Dio nelle acque nuove, mutevoli e in larga parte inesplorate del *web*.

Ma ci ha ricordato anche che la **“mera” presenza non è sufficiente: ci vuole una conoscenza viva degli oceani che si vogliono attraversare**, delle rotte che si intendono seguire e delle terre in cui siamo chiamati a portare la nostra testimonianza. L’universo di *internet* in generale e dei *social network* in particolare non è infatti deserto. È anzi saturo di discorsi. Tra gli altri, anche discorsi che si auto-definiscono “religiosi”. Messaggi a cui le nostre parole di fede andranno inevitabilmente ad affiancarsi e con cui si troveranno ad **interagire in forme imprevedibili e non scontate**.

Proprio per questo è così importante esplorare a fondo gli ambienti comunicativi in cui si va a portare le parole della fede. Accompagnando con la riflessione e l’analisi una **presenza senza paure**. E questo è quanto ci proponiamo di fare, nello spirito di Giacomo Alberione che chiamava “infelici quelli che credono di sporcarsi le mani maneggiando i mezzi di apostolato”.

Un nuovo modo di vivere il web

Facebook si presenta oggi come uno **snodo-chiave** per la comprensione del cosiddetto *Web 2.0*: quel modo cioè di intendere e utilizzare la rete che ha rivolu-

zionato la comunicazione in questi ultimi anni. Per molte e diverse ragioni. Legate innanzitutto alla rapidità con cui questa piattaforma è cresciuta in termini quantitativi e di diffusione geografica. Si pensi solo al fatto che (pur essendo nata solo nel 2004) vanta oggi centinaia di milioni di utenti nel mondo. Genti di nazioni, lingue e culture diverse, che passerebbero – secondo il sito ufficiale – centinaia “di miliardi di minuti al mese” in connessione. Tra questi anche **tanti italiani**, nonostante la diffusione meno capillare della rete che resta ancora tipica del nostro paese!

Comunque si vogliano considerare le cifre fornite da *Facebook* e per quanto il passato abbia insegnato a prenderle con cautela (date le loro indubbie ricadute pubblicitarie!) **si tratta di un fenomeno imponente, che richiede presenza e conoscenza**. Ecco perché il *Centro Studi Paulus* ha dedicato tempo e risorse a studiare questo *social network*, con l’obiettivo di capire come si declini il discorso religioso in un ambiente comunicativo così importante e così diverso da quelli che l’hanno preceduto. E quali possano essere le strade di quelle **nuove forme di inculturazione** che siamo tenuti a cercare se vogliamo davvero parlare efficacemente con tanti uomini d’oggi.

L’universo mutevole di Facebook

Le stime che abbiamo riportato danno un’idea delle dimensioni del fenomeno. Ma fanno capire anche quanto poco sia realistico pensare di scattare una ‘fotografia’ di *Facebook* nella sua interezza. Tanto più che questo *social network* è per definizione una **realtà mutevole, che risponde a tanti bisogni diversi e vive nel “qui ed ora” delle relazioni in atto**. Messaggi verbali, immagini, *link* che istante per istante vengono caricati sulla piattaforma e compartecipati in un dialogo senza fine. Davvero si tratta – senza dare nessuna connotazione negativa al termine – di un *mare magnum*, in cui si può al massimo pensare di procedere per esperienza. E per **assaggi**. Per esempio prendendo in considerazione soltanto gli utenti di lingua italiana. E, tra questi, solo quelli che attivano esplicitamente un **rimando alla dimensione del religioso** e, più specificamente, alla sua **declinazione cristiana**. Quelli cioè che si affiancano e si confrontano in modo diretto con le parole della fede di cui siamo chiamati a dare testimonianza.

Naturalmente li abbiamo studiati nel pieno rispetto della *privacy*, fermandoci pertanto a quei contenuti che sono stati condivisi con tutti. E che sono a “tutti” visibili, non soltanto agli “amici” o agli “amici degli amici”.

1. Il linguaggio “virtuale” dell’interiorità

Publicato su Vita Pastorale, febbraio 2011

Affrontare le acque (spesso turbolente) dei new media, fondendo la propria passione di cristiani con alcune «competenze», questo è il mandato che Benedetto XVI ci ha dato col Messaggio sulle comunicazioni dello scorso anno. Per navigare in questi nuovi ambienti comunicativi servono infatti alcune nozioni pratiche che permettano di interagire efficacemente. Ma più ancora serve una comprensione dei vissuti che circolano attraverso le nuove piattaforme digitali. Percezioni, conoscenze, emozioni da esplorare in generale e soprattutto nello specifico dell’esperienza religiosa, in modo da avviare un percorso di inculturazione della fede.

Il Vangelo, infatti, va predicato al mondo d’oggi, alle persone di oggi: “Noi dobbiamo sempre condurre le anime al Paradiso, ma dobbiamo condurvi non quelle vissute dieci secoli or sono, ma quelle che vivono oggi. Dobbiamo prendere il mondo e gli uomini come sono oggi, per fare oggi del bene”, soleva dire il beato Giacomo Alberione. L’attività pastorale, di evangelizzazione, inserisce la Parola nella storia e nella cultura, è la buona notizia “tradotta” in lingua locale.

Parole della fede e universi di senso evocati

È questo lo scenario in cui si muove la ricerca sul linguaggio religioso in Facebook, promossa dal Centro Studi Paulus della Società San Paolo. Con l’obiettivo di capire se i giovani (sotto i trent’anni) facciano spontaneamente uso di forme di linguaggio religioso. E di esplorare quali siano poi gli universi di senso evocati attraverso alcune parole della fede. Cinque in particolare: interiore, spirituale, fede, se stessi, Dio.

Le parole chiave sono state scelte sulla base di diverse ricerche dedicate al rapporto tra giovani e religione. Nella settimana pilota (Maggio 2010) si è scremato un elenco più lungo, arrivando alle 5 parole della fede scelte e individuando la forma più adatta ad essere reperita su *Facebook*. La ricerca è stata condotta su 3 settimane (in Luglio, Agosto/Settembre e Ottobre), recensendo almeno 10 messaggi al giorno di giovani *under 30* per ciascun item, per un totale di più di 1000 occorrenze. Nel pieno rispetto della *privacy*, fermandosi pertanto a quei contenuti che erano a «tutti» visibili, non soltanto agli «amici» o agli «amici

degli amici». Iniziamo da *interiore*, che viene usato in modo quantitativamente e qualitativamente significativo.

Durante la rilevazione infatti il flusso dei messaggi (*post*) si è mantenuto sempre fluido, e “interiore” è stato costantemente usato in modo pertinente, senza entrare a far parte di modi di dire e senza forme di linguaggio offensivo/imprecativo.

Di grande interesse, poi, è la strategia comunicativa dominante. Nell’insieme prevalgono discorsi che potremmo definire di carattere generale (☞ *fig. 1*).

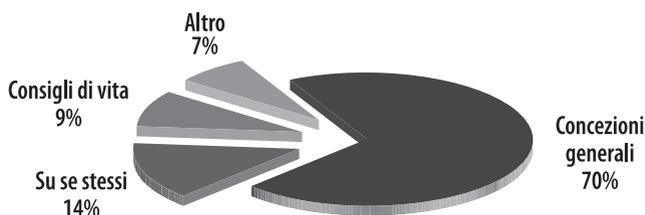


Figura 1

In altre parole solo in una minoranza di messaggi si parla direttamente di sé. Scrivendo, ad esempio, cose come «sto cercando la forza interiore per fare una scelta importante». In quasi il 70% dei casi si usa invece “interiore” per fare delle affermazioni universali, valide per molti o per tutti. Pensieri sull’esistenza in generale («L’importante è avere una vita interiore ricca»). Oppure riflessioni filtrate attraverso il prisma di un oggetto di forte investimento emotivo. L’amore, l’amicizia, la donna, il guerriero, le diverse dimensioni dell’interiorità: «se si ha carattere si ha una propria tipica esperienza interiore che torna sempre», «essere belli esteticamente non conta... la bellezza interiore sì», «la felicità è una cosa interiore, non ha bisogno di mezzi esterni». E così via, senza limitarsi alla prima persona.

Dal punto di vista comunicativo, sembra dunque emergere il bisogno di una visione unitaria della vita, in grado di offrire una sensazione di coerenza nell’interpretazione di sé. Ma anche la tendenza a cercare un senso non riducibile a se stessi: una verità non solo propria, condivisa (perché valida in generale) e quindi condivisibile attraverso il dialogo. In ogni caso, un possibile punto di partenza per l’evangelizzazione, nonostante la tendenza a passare da una visione all’altra con estrema facilità, senza preoccuparsi delle contraddizioni e senza fare scelte definitive.

Veniamo adesso agli usi che gli *under 30* fanno del nostro item. Emerge innanzitutto la vitalità di “interiore”, che viene associato a ben 78 sostantivi, con due

soltanto che superano il 10% delle occorrenze complessive. In altre parole non solo si usa “interiore”, ma lo si fa in modo flessibile, variegato e con una tendenza alla non-omologazione. Emerge inoltre una forte propensione a usarlo in un contesto positivo. Solo nel 9,48% dei casi “interiore” viene attribuito a realtà negativamente connotate. E si tratta di termini che rimandano – significativamente! – alla mancanza di unità o di forma (in particolare caos, deserto, disordine, dissidio, disarmonia, ma anche morte, pazzia, terremoto). A conferma dell’uso non stereotipico del vocabolario dell’interiorità sta poi la declinazione paradossalmente positiva di termini in sé negativi. È il caso ad esempio del tormento e del trambusto interiore: parole utilizzate per indicare situazioni di difficoltà, che rappresentano però un valore in forza della loro stessa intensità. «Uno sguardo che rivela il tormento interiore, aggiunge bellezza al volto...», «Amore è gioia e tormento interiore... è vivere intensamente la vita». Usi da cui emerge un gusto del paradosso su cui è possibile far leva per proporre un autentico cammino interiore alla luce della fede. Ma vediamo più in dettaglio la costellazione semantica associata ad “interiore” (☞ fig. 2).

	Scritti personalmente	Mutuati da altri e rilanciati
PREVALENTI (>10%)	Pace 12,50%	Bellezza 23,27%
		Forza 13,20%
EMERGENTI (>5%)	Forza 8,33%	Felicità 8,17%
	Bellezza 8,33%	Serenità 6,28%
		Luce 5,03%
SIGNIFICATIVI (>2%)		Tormento 5,03%
	Voce 4,16%	Pace 3,77%
	Vita 4,16%	Voce 2,51%
	Serenità 2,77%	
	Pazzia 2,77%	

Figura 2

La costellazione semantica associata a “interiore”

Tre sono gli universi di senso dell’interiorità sui cui merita di soffermarsi.

Della “forza interiore” vale la pena di sottolineare che si connota come strumento necessario a «fare le scelte importanti» (capendo per cosa valga davvero «la pena di lottare») e soprattutto a superare i «momenti di debolezza», quelli in cui si desidera «mollare» o lasciarsi «cadere a faccia in giù». Altrettanto importante è il legame tra “interiore” e “pace”, caratterizzato da

una sorprendente prevalenza maschile (53% delle occorrenze). La pace di cui parlano i giovani sotto i trent'anni non sembra infatti avere alcunché di passivo. Anzi! Ci troviamo di fronte a un vocabolario di riempimento (la «pace interiore» riesce a «colmare» quel senso di «vuoto» che ti viene quando sei «troppo preso» dalle cose). O a un vocabolario di guarigione/ricostruzione (è «terapeutica»).

Interessante infine il caso di «bellezza». Non soltanto perché viene utilizzata da quasi un quarto del campione femminile. Ma perché l'idea della bellezza interiore muove forti emozioni, come dimostrano gli stessi dubbi («chi sa se esiste veramente chi non si accontenta di un bell'involucro?») e il nutrito filone delle prese in giro («non ho mai visto un pancreas sexy»). E soprattutto perché ci permette di cogliere un aspetto più generale del linguaggio dell'interiorità. Viene infatti vissuta come valore in sé (che permette di «andare sempre a testa alta» in contrapposizione a chi invece deve «dipendere dallo sguardo degli altri»), ma anche in aperta antitesi con l'esteriorità, l'«estetività», la fisicità.

Le porte di accesso al senso religioso della vita

Siamo dunque di fronte a un vocabolario di liberazione e di indipendenza, attraverso cui si esprime la percezione di qualcosa che non è immediatamente visibile, pur essendo più importante rispetto ad ogni apparenza esterna.

La sfera semantica dell'interiorità si presenta così come una delle più significative porte d'accesso al senso religioso della vita. Vale la pena, allora, a livello pastorale, approfondire e ampliare la geografia dell'interiorità. E anche se la vita interiore, come sinonimo di vita spirituale e religiosa, viene oggi definita in crisi, non è affatto in crisi l'interiorità. I giovani ne riconoscono il valore. E la contrappongono alla pressione continua di messaggi esaltanti l'esteriorità, a un mondo dove tutto viene esibito, anche il privato; dove la regola è l'apparire, il metterti in mostra: se non ti vedono, non esisti. Nell'approfondire l'interiorità il mondo appare più vasto, più profondo, più ricco di come lo si percepiva prima; anzi, ci si affaccia all'infinito che è l'oltre di ogni realtà, all'oltre della trascendenza. E la fede è proprio questa capacità di aprirsi a qualcosa di più, di oltre, che dà senso alla vita, che risponde alle esigenze più profonde. L'interiorità è luogo in cui possiamo percepire e recuperare il senso di Dio.

“Non disperderti nell'esteriorità, ma rientra in te stesso, perché è in te, nel tuo cuore, che abita la Verità”, diceva Sant'Agostino. Gesù richiama a quell'ambito segreto, il cuore, dove si opera il vero contatto con Dio. Che parla al cuore dell'uomo: “Questa parola è molto vicina a te, è nella tua bocca e nel tuo cuore...” (Deuteronomio 30,14).

Serve qui un forte impegno pastorale, nel vivere e portare ovunque, come cristiani, i segni di quell'*oltre* che nasce dall'originalità evangelica.

2. Le parole della spiritualità in Facebook

Pubblicato su Vita Pastorale, marzo 2011

La ricerca spirituale è una delle dimensioni in cui si esprime l'esperienza religiosa. Certo, si tratta di una realtà complessa, difficile anche solo da definire, capace di declinarsi in una grande pluralità di forme e linguaggi, in tempi e sotto latitudini diverse. Ma sempre indizio del rapporto tra l'uomo, il suo mondo interiore e la sfera del divino. Sempre, anche quando viene evocata in modo semplicistico, distorto o commercializzato. Anche quando è lontana dalla vocazione cristiana a vivere «dello Spirito» e a camminare «secondo lo Spirito» (Gal 5,25), in stretto rapporto con la Parola di Dio, i sacramenti, la preghiera. Una doppia significatività dunque (umana e religiosa) ci ha spinti a cercare qualche traccia della presenza di questa dimensione nella comunicazione degli under 30 in Facebook.

Dalla nostra ricerca è emersa innanzitutto una significativa presenza del termine «spirituale». Infatti, se anche ricorre in modo meno fluido rispetto ad altri item (interiore, fede, santo e Dio), tende però ad essere quasi sempre qualitativamente pertinente, in assenza di forme offensive e di modi di dire standardizzati.

Un secondo dato di grande interesse, riguarda il rapporto tra i messaggi scritti personalmente e quelli che vengono invece mutuati da altri e “rilanciati” (☞ fig. 3). Il grafico visualizza la generale **tendenza dei messaggi “copiati” a prevalere** su quelli elaborati autonomamente. Non solo, ma tra i *post* ripresi alcuni si connotano per una **diffusione “virale”** e vengono costantemente rimessi in circolo per l'intero periodo di rilevazione. È il caso soprattutto di una citazione di R.W. Emerson: «Lo splendore dell'amicizia non è la mano tesa, né il sorriso gentile né la gioia della compagnia; è l'ispirazione spirituale quando scopriamo che qualcuno crede in noi». Ma anche di una battuta dal film *Fight Club* («Siamo i figli di mezzo della storia, non abbiamo né uno scopo, né un posto, non abbiamo né la grande guerra né la grande depressione... la nostra grande guerra è quella spirituale, la nostra grande depressione è la nostra vita») e di alcuni detti anonimi (ad esempio «Ogni tanto piangere aiuta a rinforzare il tuo potere spirituale»).

La vitalità dell'espressione “ritiro spirituale”

Questa prevalenza dei messaggi “copiati” non va assolutizzata dal momento che per motivi di *privacy* abbiamo preso in analisi solo i *post* visibili a tutti e dunque presumibilmente meno personali. E nemmeno va demonizzata come una prova di con-

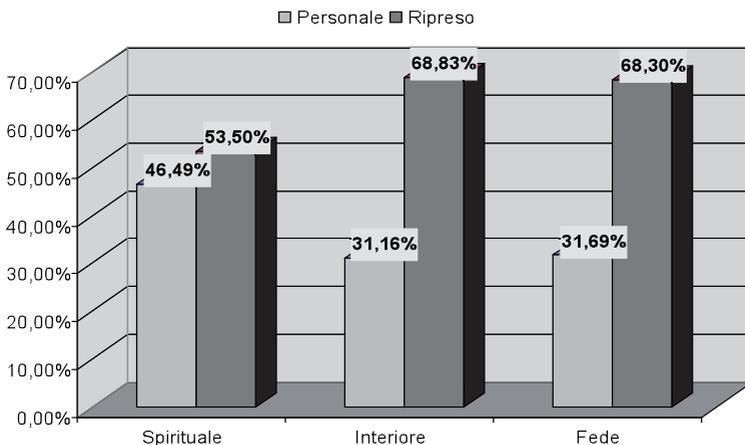


Figura 3

formismo dei giovani o dello strumento. Anche perché (in particolare nel caso di spirituale) le citazioni vengono commentate, tagliate e talvolta presentate come se fossero proprie, testimoniando una certa creatività e soprattutto un significativo sforzo di appropriazione (☞ *i post di fig. 4 da cui è stato eliminato ogni identificativo*).

Dal punto di vista comunicativo, il meccanismo di rilancio dei *post* suggerisce la **necessità di proporsi come produttori di messaggi**, senza preoccuparsi di costruire (sempre) un dialogo prolungato e altamente personalizzato.

Sulla forma da dare ai messaggi per farli circolare torneremo nei prossimi articoli, ma ci preme intanto sottolineare come **comunicare in Facebook significhi anche affidarsi alla capacità delle proprie parole e della Parola di catturare – magari solo per un attimo – l’attenzione di una molteplicità di interlocutori e di farsi poi strada nella mente di alcuni di loro fino a diventare qualcosa di più che una bella frase da “copiare”**.

Siamo, in altre parole, di fronte ad una **modalità di comunicazione lontana dalle tradizioni dell’apostolato, che sembra superficiale e meccanica, ma può trasformarsi (per qualcuno) in un motivo di crescita, di incontro e comunione**.

Il grafico (☞ *fig. 3*) evidenzia anche la tendenza del termine “spirituale” a generare un maggior numero di messaggi personali (rispetto alle altre parole chiave). Questa particolarità è dovuta soprattutto alla **vitalità dell’espressione «ritiro spirituale»** che da sola rappresenta il 32% dei messaggi personali (VS. il 2,45% dei *post* ripresi). Anche tenendo presenti gli usi impropri (soprattutto scolastici - «da stasera in ritiro spirituale visto il test per verificare la preparazione») e le forme ironiche («me ne vado in ritiro spirituale in un convento. . . ahahahahaha»), siamo di fronte ad un



..A ciascuno è affidato il compito di vegliare sulla solitudine dell'altro...l'amicizia è un'anima sola che vive in due corpi...lo splendore dell'amicizia, non è la mano tesa, né il sorriso gentile, né la gioia della compagnia: è l'ispirazione spirituale quando scopriamo che qualcuno crede in noi ed è disposto a fidarsi di noi!...♥' ♡

Figura 4

vissuto significativo. Ritiro spirituale implica infatti **preparazione** («XY è in ritiro spirituale per laserata più importante della sua vita!»), **ricerca di solitudine** («8 giorni senza branco... Ritiro spirituale») e soprattutto **desiderio di distacco** («Basta questa vita è troppo intensa... me ne vado in ritiro spirituale sul monte», «vado in ritiro spirituale... per un mese... basta»).

Interessanti da questo punto di vista la valenza simbolica della montagna e le associazioni con «eremita» e «asceta», che implicano la dimensione della rinuncia a qualcosa di superficiale per **ritrovare se stessi**. Della vitalità di questa espressione è testimone infine anche il suo uso nel contesto dell'invettiva, in particolare contro chi si nasconde dietro le apparenze e avrebbe bisogno di andare «in ritiro spirituale a farsi un esame di coscienza».

Forte scollamento tra i *post* personali e quelli ripresi

Un'ultima osservazione. Nel caso di spirituale emerge un forte scollamento tra il linguaggio dei *post* personali e di quelli ripresi: tra i termini che si ripetono in più del 2% delle occorrenze non ci sono corrispondenze. Il **linguaggio personale della spiritualità** sembra **molto libero e capace di utilizzare espressioni particolari, poco scontate e ricche di potenzialità**, che talvolta riecheggiano inconsapevolmente il linguaggio della lotta spirituale nella tradizione cristiana: si pensi ad «agilità», «burrone», «nutrimento», «povertà», «preparazione», «suicidio» spirituali. Una ricchezza che dal punto di vista comunicativo, ci sembra, anche questa, premessa alla possibilità di una rinnovata comprensione e condivisione delle parole della fede!

L'azione pastorale ha nella spiritualità un elemento chiave. Che trova nei giovani una corrispondente e spontanea apertura. In un ambiente consumistico dove viene esibita la materialità e ostentata la fisicità, pur contaminati o contagiati a volte da ciò che è materiale **i giovani ri-**

spondono con una particolare attenzione allo spirituale. Si tratta di una esperienza molto sentita, che svela il desiderio di trovare l'aspetto più genuino di se stessi e degli altri, ma anche di trovare un riferimento "altro", un assoluto, Dio. La spiritualità come risposta alle tante domande che sorgono ogni giorno e come voglia di penetrare il significato della vita.

Dove investire la vita per non perderla? In valori spirituali. È uno spirituale che molto spesso non si inquadra dentro il linguaggio religioso tradizionale, ma si esprime in termini di valori positivi, sentimenti, relazioni umane, e nella costruzione di percorsi spirituali propri.

La tendenza dei giovani a vivere una spiritualità con forti contenuti relazionali sollecita tutti noi cristiani a divenire consapevoli che il rapporto interpersonale e la ricerca spirituale costituiscono uno strumento di evangelizzazione primario.

Diventa allora importante **proporre valori spirituali accompagnati dalla testimonianza gioiosa di essi e dell'appartenenza a Cristo.** Fondamentale perciò il ruolo dei **testimoni, capaci di mostrare l'originalità spirituale della vita cristiana, anche in ambito virtuale.** Una spiritualità a misura dei giovani, che presenta la vita cristiana come una esistenza di felicità, e che propone l'incontro con Dio nella quotidianità della vita.

L'uomo, sin dai tempi più antichi, ha sempre sentito il bisogno di affidarsi a un dio, o a degli dei. Nostro compito, a livello pastorale, è annunciare e presentare quello "vero".

3. Di quale fede si parla in Facebook?

Pubblicato su Vita Pastorale, aprile 2011

Non è probabilmente possibile parlare dell'esperienza religiosa (in generale) senza ricorrere a «fede», come parola e come concetto. Non solo, ma la fede sta al cuore del rapporto tra uomo e Dio, così come ci viene descritto dai testi biblici e dalle tradizioni della Chiesa. È la fede, come fiducia e fedeltà, che si contrappone all'incredulità. È la fede, come patrimonio condiviso, che si trasmette dall'uno all'altro dei credenti. E ancora, è la fede che nutre il cristiano, la sua capacità di essere fecondo in opere e parole. Una centralità che lungo tutto il Novecento sembra essersi ulteriormente accresciuta, anche in presenza di quei processi di secolarizzazione che tutti conosciamo. Alla fede si è finito anzi per attribuire una connotazione di maggior autenticità a fronte di altre dimensioni (più istituzionali e meno immediate) del cristianesimo. Non stupisce dunque che «**fede**» si sia rivelata **una parola significativamente presente anche nei discorsi dei giovani utenti di Facebook**. Questo item però (rispetto ad «interiore» e «spirituale») viene più frequentemente usato in modi non riconducibili all'ambito religioso.

Non abbiamo preso in considerazione queste occorrenze, ma **può essere interessante rilevare che si tratta soprattutto di fedi calcistiche** («il Napoli è una fede»), **da invocare per confermarne a sé e agli altri il valore identitario, spingendosi fino ad affermarle come l'«unica fede» possibile**. Meno spesso si tratta invece di fedi politiche, quasi esclusivamente con una connotazione di estrema destra. A questo si aggiungono usi di altro tipo: per esempio «fede» come nome, in particolare con le discussioni virtuali sulle gesta del noto giornalista e su di una telenovela in gran voga presso le teenager (Fede e Flor).

Una grande sfida pastorale

E infatti, le ricerche più recenti mettono in luce che, in fatto di fede e di religione, tra i giovani, le cose non vanno bene. È in crescendo il numero di coloro che si considerano senza religione o vivono a prescindere da essa. E, tra coloro che si dicono credenti, è elevato il numero di quanti della religione non fanno nulla o quasi, e rimangono indifferenti alla Parola di Dio proclamata dalla Chiesa. A tutto questo va aggiunta la priorità data alla soggettività: continuare una tradizione, accettare interferenze o mediazioni, viene ritenuto come un abdicare alla propria personalità. **Il messaggio evangelico e la missione della Chiesa coinvolgono sempre meno**

i giovani: è questa la sfida in ambito pastorale. Il contesto, familiare e sociale, in cui si vive non aiuta certo il condurre alla fede le nuove generazioni. Inoltre, la cultura della comunicazione esige nuove modalità di linguaggio e di relazione. **Dall'analisi delle occorrenze direttamente riconducibili al religioso, emerge un dato di grande interesse che riguarda la forma dei messaggi che si diffondono con successo** (☞ fig. 5).

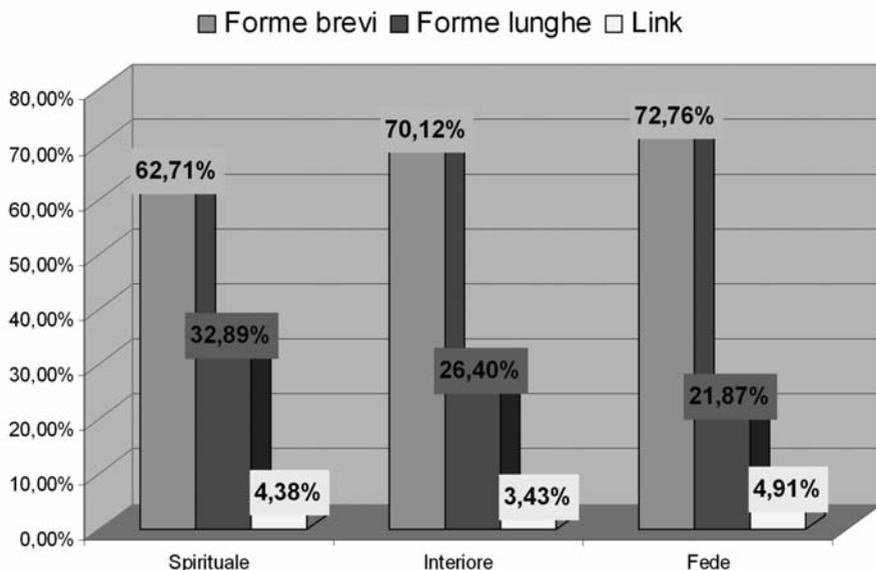


Figura 5

Per parlare efficacemente del religioso in *Facebook* sembra dunque necessario innanzitutto **rinunciare ai tempi e ai modi di una comunicazione lunga e complessa**, per puntare su messaggi brevi. Questo è vero sempre, dal momento che le forme brevi costituiscono più dei due terzi dei post (senza contare i *link*, semplici collegamenti ad un altro contenuto). Ma è particolarmente vero per i post ripresi e rilanciati che – come ricorderete – sono la maggioranza. **La brevità (2,3 righe al massimo, non più di 15/20 parole) diventa una virtù comunicativa, necessaria per attirare l'attenzione e lasciare un'eco che possa diffondersi.** Magari per trasformarsi poi, in un altro momento e luogo, con un altro interlocutore, in una forma di interazione più ampia, articolata, adatta a condividere l'esperienza religiosa anche nelle sue sfumature. La brevità di cui stiamo parlando non è però soltanto una questione di quantità (delle parole usate). Riguarda anche la forma del discorso e il tipo di contenuti veicolati. Sembrano decisivi in particolare l'**essenzialità del periodare**: si pensi

a messaggi come «la forza interiore è quello che conta», oppure «ogni tanto piangere aiuta a rinforzare il tuo potere spirituale», o ancora «la vera fede è quella che hai nel cuore». Questi *post* si diffondono perché sanno puntare su di un'idea soltanto e la esprimono senza nessun tipo di complicazione sintattica. La brevità/semplificata si accompagna poi molto spesso all'elaborazione di **forme ritmiche** (rime, assonanze, ripetizioni di suoni impattanti) e di strutture fondate sulla **contrapposizione** e sul **parallelismo**. Un linguaggio che sembra cercare una forma quasi 'poetica', per imporsi all'attenzione nel *mare magnum* dei messaggi e spingere al rilancio. Pensate a «La bellezza esteriore incanta ed è temporanea, ma quella interiore ipnotizza ed è eterna». Oppure a «la nostra grande guerra è quella spirituale, la nostra grande depressione è la nostra vita». O ancora «Si chiama fede o forse si chiama amore. L'unica cosa certa è che arriva e tocca il cuore». La brevità e l'essenzialità convivono con la cura formale nel garantire al messaggio un'esistenza virtuale capace di prolungarsi almeno un po' nel tempo.

Messaggi brevi dunque, non scontati dal punto di vista sonoro/strutturale, in forma quasi di aforisma: con l'ambizione cioè di esprimere una concezione generale piuttosto che soltanto un'esperienza personale.

Il termine fede e il fenomeno virale

Un bell'esempio di tutte queste caratteristiche è rappresentato dal più forte fenomeno virale emerso nell'analisi di «fede»: «una fede al dito non basta se non hai fede nel cuore». Questa frase grammaticalmente semplice, costruita su di una contrapposizione chiara tra la fede come oggetto e la fede come atteggiamento, è stata costantemente rilanciata per tutto il periodo di rilevazione, da una grande quantità di fonti. Ed è stata ripresa, fatta propria, leggermente modificata, commentata («sposarsi non è una gara... non è un vestito ... non è un film»), contestualizzata («lo sai quanto è complesso l'amore ... una fede al dito») nei modi più diversi. Dicendoci così l'importanza di «**fede**» **come parola in grado di esprimere autenticità** e la serietà con cui – almeno idealmente – molti giovani pensano all'esperienza del matrimonio. Ma ricordandoci anche come vada preformato un messaggio per navigare nel mondo virtuale di *Facebook*. **Comunicare attraverso un social network sembra un'esperienza davvero simile a quella della parabola:** si lancia il seme sulla terra, senza sapere dove esattamente andrà a cadere e se avrà la possibilità di attecchire. Tutto quello che si può fare è **lavorare sul seme perché sia della migliore qualità e sul gesto con cui lo si lancia in modo tale da raggiungere una terra la più ampia possibile.** A ben guardare, approfondendo il tema, ci accorgiamo che **la «fede» è una esperienza radicata nelle persone e appartiene alla vita di ogni giorno.** Ognuno di noi, infatti, è

immerso in un contesto di idee, cose e persone a cui si crede, e sulle quali esprimiamo la nostra opinione o adeguiamo il nostro comportamento. Ma «fede» è, in particolare, credere in Dio, rimettersi totalmente a lui, accogliere il suo messaggio e viverlo.

La pastorale esige che le parrocchie si rinnovino. Dagli orari delle messe, non sempre adeguati ai ritmi della vita postindustriale, ai linguaggi usati, alla preparazione richiesta sempre più specifica, alla necessità di una testimonianza visibile. Va poi tenuto presente che **i giovani sono poco disponibili a mettersi in ascolto di adulti che ne sanno meno di loro o di adulti estranei alla cultura della comunicazione.**

La fede non è un qualcosa che si possa trasferire agli altri come una notizia qualunque. Può essere suscitata, a partire dalla testimonianza di una persona credibile. **Ma è anche necessario usare le modalità di linguaggio odierni.**

Un ultimo elemento merita di essere evidenziato. Attraverso l'analisi delle ricorrenze di «fede» si è rilevato anche un fenomeno di **condivisione dell'importanza della fede** che ha quasi la cadenza di una “catena di S. Antonio” (☞ fig. 6).



Figura 6

Per quanto assumano delle forme particolari, eccessivamente impositive, messaggi come questi sono anche una prova della **capacità della rete di farsi spazio per la semplice testimonianza della propria fede. E per la condivisione di un comune sentire, che può essere d'aiuto al credente nel percepire la dimensione comunitaria del credere:** una potenziale consolazione per genti immerse in società in cui i processi di scristianizzazione sono spesso non solo avanzati ma anche aggressivi. La constatazione di un ridotto legame tra fede e religione non deve, dunque, scoraggiarci. Il cristianesimo, quando è apparso, ha dissolto le fedi nelle cose di questo mondo. Oggi è la fede religiosa a venire meno, ma non il bisogno di fede. Questo deve stimolarci a continuare, pronti e preparati, nell'annuncio del Vangelo.

4. Il bisogno di “dire Dio”

Pubblicato su Vita Pastorale, maggio 2011

Al cuore dell’esperienza religiosa sta sempre l’incontro con il divino e la sua rappresentazione. Un’esperienza costitutiva che ha mosso, affascinato e disturbato gli uomini di ogni tempo e luogo, assumendo di volta in volta forme diverse, senza però smentire mai la sua centralità. Dopo «Interiore», «Spirituale» e «Fede», nell’analisi del discorso religioso dei giovani in *Facebook* non poteva dunque mancare la **parola chiave «Dio»**. Un termine che ha mostrato d’essere il più significativo dal punto di vista quantitativo. Generando un flusso di *post* continuo al punto da essere quasi insensibile alle variabili cronologiche e tanto veloce da rendere difficile anche solo catturare i messaggi degli *under 30*. Diversa invece la situazione dal punto di vista qualitativo. Infatti nella **maggioranza dei casi l’uso di questa parola esorbitava dai limiti del nostro lavoro di rilevazione**. E non per la presenza di modi di dire («stare da Dio» ad esempio) o di forme esclamative tanto stereotipe da trasformarsi in semplici interiezioni, facilmente intercambiabili e ormai prive di un effettivo rimando alla dimensione religiosa.

A caratterizzare la rilevazione è stato piuttosto il peso della bestemmia come fenomeno comunicativo. Una presenza ininterrotta, diffusa (anche in profili per altro verso ricchi di senso), insistita, qualche volta teorizzata («Bestemmiam in motorino, bestemmiam dal finestrino ... quel che vale è bestemmiare») e alimentata anche dalla presenza di gruppi che sembrano avere proprio in questo la loro esclusiva ragione d’essere. Si tratta certo di una conferma delle difficoltà del *web 2.0* a darsi dei limiti condivisi, della sua tendenza ad una estremizzazione sregolata del dibattito e della difficoltà a trasformare davvero le possibilità virtuali di confronto in occasioni di un incontro autenticamente umano, capace di valorizzare l’interlocutore e di rispettarlo. Ma al di là di ogni valutazione sull’ambiente comunicativo, l’imponenza di questi usi imprecativi conferma, per quanto in modo negativo e paradossale, l’**impossibilità di fare a meno di un qualche tipo di confronto con il divino**. E più ancora, la perdurante rilevanza di Dio e dell’incontro con lui, anche in un contesto sociale largamente secolarizzato.

L’esperienza del divino

Insomma l’item «Dio» funziona come spia linguistica di un bisogno evidentemente insoddisfatto e, nella violenza stessa delle reazioni, fa da cartina

di tornasole della forza con cui ancora oggi l'esperienza del divino torna a riproporsi all'uomo.

E infatti anche se dall'analisi dei *post* è emersa una conferma di quei requisiti formali necessari a diffondere con successo i propri messaggi in *Facebook* di cui abbiamo parlato negli articoli precedenti, questa volta sono piuttosto le tipicità dei risultati ad attirare l'attenzione.

Anche «Dio» ricorre soprattutto in messaggi mutuati da altri e rilanciati (58,66% delle occorrenze) e viene ripreso prevalentemente in forme di discorso breve (71,55%), spesso a modo di aforisma.

Ma tipico soltanto di quest'*item* è la **presenza di un ampio ventaglio di strategie di banalizzazione**, quasi si trattasse di una realtà ancora incandescente, da depotenziare in qualche modo. Si tratta in particolare dell'uso di **battute** che rappresentano più del 10% del campione, suscitando talvolta anche reazioni di segno opposto. Ed è significativo che nel contesto di questa strategia, il termine «Dio» venga associato prevalentemente a discorsi sulle proprie qualità personali, in positivo («Quando Dio distribuiva l'allegria e il buonumore io ho fatto la fila due volte») e in negativo («Dio creò l'intelligenza e la sparse sulla terra... peccato che in quel momento tu avessi l'ombrello»). Ma anche in forma di contrapposizione alla normalità, con un atteggiamento di sfida: «Quando Dio distribuiva la normalità io ero in fila per la pazzia».

Una seconda strategia di banalizzazione passa invece attraverso la **provocazione**. Non è questione soltanto della classica affermazione nietzscheana sulla «morte di Dio» (pur presente, in forme e da fonti diverse). E nemmeno soltanto di rovesciamenti sorprendenti di luoghi comuni («Dio mi ha fatto la richiesta d'amicizia, l'ho rifiutata e poi l'ho insultato per posta»): fenomeno questo che abbiamo già documentato per altri termini chiave. Si tratta piuttosto dell'**uso del termine «Dio» per dare enfasi, in modo incongruo, ad una propria passione**: «Tu Vascolizzato o Vascolizzata ... non avrai altro cantante e altro Dio ... all'infuori di me», «Quando Chuck Norris entra in chiesa ... Dio si fa il segno della croce» e così via. Tutti modi distorti (e certamente fastidiosi) di esprimere l'intensità di un'esperienza vissuta come incondizionata, **staccando il linguaggio dell'assoluto da Dio, ma implicando anche il desiderio di qualcosa di così totalizzante da dare davvero significato alla propria esistenza**.

Proprio per scavare in questo viluppo di significati e di emozioni, abbiamo analizzato anche il quadro dei ruoli grammaticali di cui viene rivestita questa parola chiave (☞ *fig. 7*).

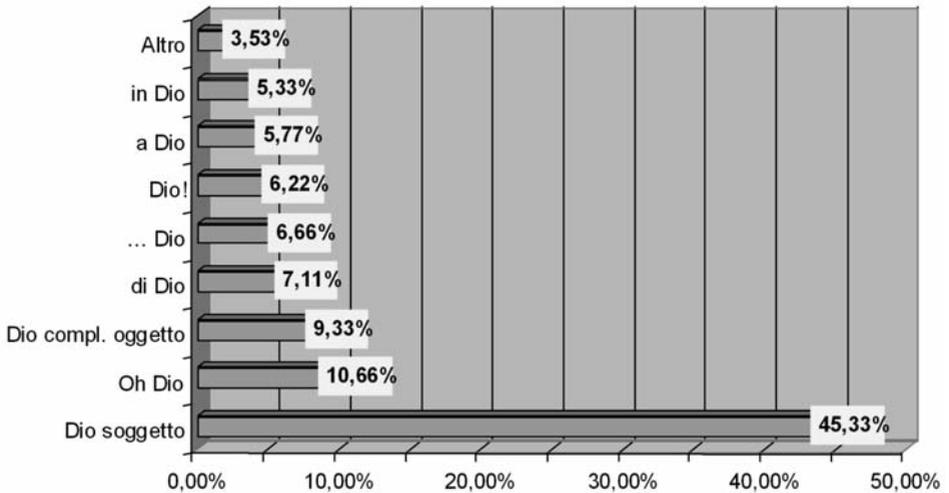


Figura 7

Domina chiaramente una **tendenza all'uso in funzione di soggetto**. Tendenza significativa in sé del **ruolo centrale che viene attribuito a Dio**, come anche il fatto che venga scritto quasi sempre in maiuscolo, anche quando è usato in modo generico («qualche Dio») o inserito in un contesto negativo. Ma ancora più ricca di conseguenze è l'analisi delle diverse associazioni verbali sorrette da Dio.

La presenza di Dio nella vita dei navigatori

L'immagine che emerge è quella di un Dio che fa, più che essere. Poche e in genere negative sono infatti le espressioni in cui «è» qualcosa (magari «è morto»). Molte quelle in cui agisce. E **il più delle volte riconducibili alla dimensione del dono: distribuisce, crea, aiuta, dà.**

A fianco di questa prima dimensione, emerge poi la **rappresentazione ricorrente di un Dio che sa, conosce, programma** («ha un piano meraviglioso»): un Dio che «ti porta da qualche parte», che «ti pensa», che «vuole che incontriamo un po' di gente sbagliata prima di incontrare quella giusta».

Anche a questo livello dunque, nonostante gli aspetti auto-assolutori certamente presenti, siamo di fronte ad una traccia di **vissuti provvidenziali che non hanno smesso di alimentare l'immaginario condiviso del divino. E che possono pertanto rappresentare un punto di partenza per l'incontro, come già il senso del dono**, la percezione di una vita ricevuta più che di nostra proprietà.

Significativo infine che in questi *post* **emerga un Dio che non parla** (al massimo «vede» e «ascolta»), a testimonianza anche di una difficoltà delle comunità cristiane a testimoniare la presenza e la forza della Parola di Dio.

Altrettanto interessante, è il fatto che la seconda categoria (per consistenza quantitativa) sia quella vocativa. Se infatti nei *social network* trova spazio la bestemmia, è però altrettanto vero che **quest'ambiente comunicativo si rivela vitale anche per la condivisione della propria fede**. Abbiamo censito infatti profili (e gruppi) dediti a celebrare la **presenza potente di Dio nella vita dei navigatori**. Può trattarsi della gratitudine per una nascita o (più spesso, forse) degli interrogativi drammatici accesi dalla morte di un amico. E soprattutto si tratta di vere e proprie preghiere, condivise, talvolta in modo molto personale, attraverso la rete. Dalle più semplici («Dio mio non mi lasciare sola»), alla riscrittura parola per parola di una preghiera nota che diventa così propria, per arrivare infine a tante richieste di aiuto e di consolazione. **Con una capacità di rivolgersi a Dio che è “virtuale” solo per il mezzo attraverso cui passa, non certamente per la sua forza e intensità esistenziale**. In conclusione, il riferimento a Dio è largamente diffuso, non solo a livello di *social network*, ma di *web*. C'è infatti tanta offerta “di Dio”. Aumentano le *applicazioni* con riferimento spirituale, e si moltiplicano le proposte religiose per *smartphone*. Il dato, in sé, è positivo. Perché significa che è presente, nel cuore delle persone, l'esigenza, la domanda di Dio.

La modalità delle proposte e degli interventi, tuttavia, è privo di un aspetto fondamentale: quello del dialogo e dell'ascolto di Dio. Come già sottolineato, dalla ricerca emerge il riferimento a un Dio che vede, ascolta, ma “non parla”.

La Parola di Dio che si incarna e viene ad abitare in mezzo a noi (Giovanni 1,14) è un aspetto che si può far conoscere, e sperimentare. Ma è necessaria, e urgente, una pastorale nel mondo digitale, come suggerisce Benedetto XVI: «A voi, carissimi Sacerdoti, rinnovo l'invito a cogliere con saggezza le singolari opportunità offerte dalla moderna comunicazione. Il Signore vi renda annunciatori appassionati della buona novella anche nella nuova “agorà” posta in essere dagli attuali mezzi di comunicazione». Non solo quindi imparare a utilizzare le nuove tecnologie e diventare ascoltatori dei linguaggi digitali, ma dimorare nel web, per rendere visibile e testimoniare il messaggio cristiano, Dio che si rivela e comunica con noi.

«Attraverso i moderni mezzi di comunicazione – afferma il Papa –, il Sacerdote potrà far conoscere la vita della Chiesa e aiutare gli uomini di oggi a scoprire il volto di Cristo», offrire «agli uomini che vivono questo nostro tempo “digitale” i segni necessari per riconoscere il Signore» e «preparare cammini che conducono alla Parola di Dio».

5. Dire se stessi... in due parole

Publicato su *Vita Pastorale*, giugno 2011

Chi sono i giovani che usano in *Facebook* le parole della fede di cui ci siamo occupati? Nelle puntate precedenti abbiamo visto come questi *item* (in particolare: interiore, spirituale, fede e Dio) siano stati utilizzati. Gettando così un primo sguardo sugli “autori”, sul loro modo di essere e sentire la vita. E intravedendo qualcosa dei loro desideri e bisogni religiosi. Ma è possibile dire di più?

La ricerca ci offre qualche ulteriore elemento, e più precisamente ci dà la possibilità di analizzare una collezione di “auto-ritratti”.

Infatti tra i dati che ciascun utente di *Facebook* può inserire **nel proprio profilo ci sono diversi elementi che hanno un valore identitario e al contempo «autopromozionale»**. Non si tratta solo del nome che (nonostante la presenza di pseudonimi anche significativi) tende ad essere “vero” per permettere di essere riconosciuti, magari a distanza di tempo. E non si tratta tanto di altri elementi tendenzialmente denotativi come la residenza o il titolo di studio e il luogo di lavoro. Al centro delle strategie di costruzione della propria identità pubblica (il «*selfbrand*») stanno innanzitutto una fotografia e una **sintetica presentazione con cui ci si può rivolgere in modo immediato a tutti i potenziali contatti**. Noi ci soffermeremo proprio su questo “biglietto da visita”, trattandolo ovviamente con il massimo rispetto della *privacy* degli utenti, citandoli solo per frammenti, eliminando ogni elemento personale e parafrasando quando è il caso (☞ *fig. 8*).

Informazioni di base

- Immagine del profilo
- Persone in evidenza
- Istruzione e lavoro
- Filosofia di vita
- Arte e intrattenimento
- Sport
- Attività e interessi
- Informazioni di contatto

Visita le tue impostazioni sulla privacy per controllare chi può vedere le informazioni presenti nel tuo profilo.

Città in cui ti trovi adesso:

Città natale:

Sono: Uomo Mostra il mio sesso nel profilo

Data di nascita: 10 ottobre 1966 Non mostrare la mia data di nascita nel profilo.

Mi piacciono: Donne Uomini

Lingua:

Su di me:

Salva modifiche

Figura 8

Possiamo subito notare che **si tratta di una pratica diffusa**: il 65,55% dei 1141 utenti presi in considerazione ha riempito questo spazio, mostrando il **desiderio di dire a tutti qualcosa di significativo su di sé, ma anche di circoscrivere in qualche modo la propria identità fin dal primo incontro**.

Un secondo dato riguarda il fatto che **soltanto una minoranza di utenti** (il 6,01%) ha scelto di presentarsi facendo **riferimento diretto alla sfera del religioso**. Ed è interessante notare che in questo caso si tratta perlopiù (68,88%) di una **relazione positiva con il soprannaturale**. Percepita spesso proprio come fondamento della propria diversità: «Non credo soltanto ... altrimenti farei come il resto del mondo... io amo il mio Dio», «Io amo Dio... e quindi sono un ragazzo diverso... che cerca di non assomigliare al mondo», «dentro di noi vive un'anima che ci rende speciali».

Ma percepita anche come esperienza strabordante di una presenza capace di cambiare la propria esistenza, spingendo al rendimento di grazie: «Grazie mio Signore per quello che fai per me giorno dopo giorno», «Ringrazio Dio per tutto quello che sta facendo sulla mia vita...», «Dio grazie ... perché mi hai avvicinata alle persone che amo».

Strategie di comunicazione

I quattro soggetti soprannaturali ricorrenti in questi auto-ritratti sono Dio, Gesù (oggetto soprattutto di semplici affermazioni amorose, spesso in inglese, come «I love Jesus»), **l'anima e gli angeli**. Più rari invece i casi di auto-presentazioni blasfeme, fondate sull'invocazione ad altri dei («uscite dalla mia mente») o su relazioni ambivalenti (in bilico «tra santi e falsi dei»).

A leggere in controtuce questo insieme differenziato di auto-ritratti quello che emerge è soprattutto il **valore alternativo (rispetto al vivere comune) del rimando alla dimensione religiosa ed in particolare dell'esperienza di uniformare la propria esistenza a quello che si percepisce come il progetto di Dio su di sé**.

Cosa possiamo dire invece di tutti gli altri, di quel quasi 94% degli utenti che si presenta con modalità valorialmente significative, senza però fare direttamente riferimento alla sfera religiosa? Ci è sembrato interessante innanzitutto provare a catalogare questi auto-ritratti sulla base della strategia di comunicazione adottata (☞ *fig. 9*).

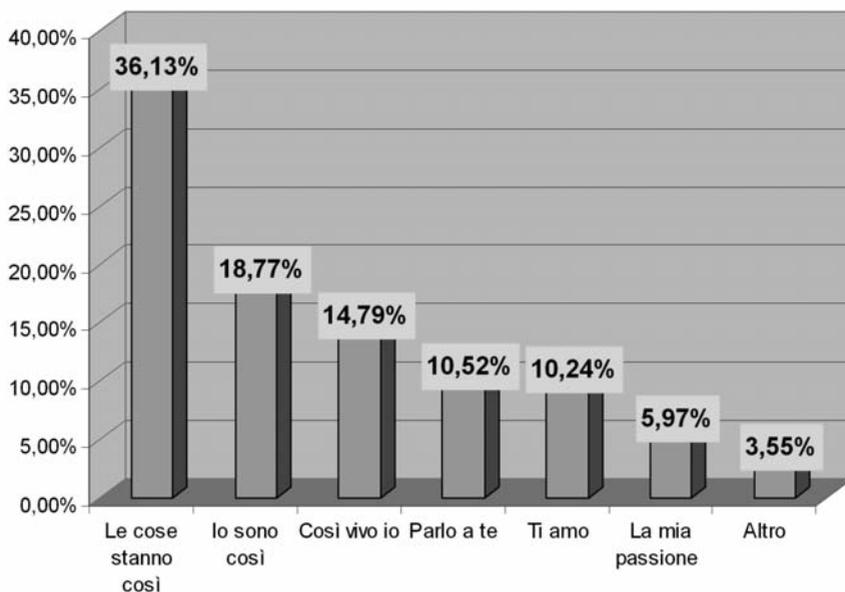


Figura 9

Un aspetto emerge subito con chiarezza dalla lettura del grafico: la **tendenza ad elaborare un discorso fondato su affermazioni di carattere generale**, quasi universale (36,13% dei casi). Può trattarsi di proposizioni impersonali o dell'uso di una seconda persona generica, ma in tutti i casi **in gioco non è soltanto la vita di chi scrive, bensì quella di tutti i potenziali interlocutori**.

È ben diverso dire «non amo quelli che si dicono amici e ti tradiscono appena giri le spalle» (censita sotto la voce “io sono così”) oppure «Ti criticheranno e parleranno male di te ... la vita è una opera che non si può provare prima» (censita sotto la voce “le cose stanno così”). Si tratta certamente di un modo di presentarsi meno impegnativo perché meno direttamente personale, in grado di mettere un filtro tra sé e la propria rappresentazione pubblica.

Ma allo stesso tempo possiamo intravedere, come già dall'analisi dei *post*, la **tendenza a cercare un senso che non sia riducibile a sé, che possa far da base ad un percorso di condivisione con gli altri, a partire da una ve-**

rità valida in generale e in cui dunque anche gli interlocutori possano riconoscersi.

Ci sembra poi interessante sottolineare come in più del 10% dei casi si utilizzi questo spazio pubblico per parlare in modo apparentemente intimo con la persona amata. Che si tratti soltanto di un nome (magari arricchito dall'immagine di un cuore) o di affermazioni più complesse («pensami», «ti porto sempre con me», «non pensavo di trovare più quello che mi hai dato tu») in tutti questi casi **l'amore assume comunque un valore identitario assoluto**, declinandosi come legame escludente, confine da segnalare a tutti i potenziali contatti.

Altro elemento interessante è la presenza di un buon numero di **auto-presentazioni che interpellano direttamente l'interlocutore** (che potrebbe diventare un amico virtuale), magari soltanto per accoglierlo («benvenuto») o per invitarlo ad andare oltre la superficie («non posso dire niente di me ... vieni qui e vedi»). Ma soprattutto (si tratta di più del 30% di questa categoria) esordendo attraverso insulti o forme di maledizione: «ti odio anche se non ti conosco», «ti hanno mai mandato a quel paese?». Anche in questo caso si ricorre spesso ad immagini (pistole, gestacci...) che segnalano una qualche forma di disagio ma servono anche **a fondare un'identità "contro"**. Facendo così riemergere quel tema centrale dei **vissuti di alternatività rispetto a modi di vivere svalutati proprio perché percepiti come comuni**. Ma il dato certamente più importante sta nel fatto che gli utenti insistono soprattutto sull'**intensità** come tratto identitario irrinunciabile. Più del 20% delle auto-presentazioni "così vivo io" puntano infatti sulla scelta di «succhiare il midollo della vita». Spesso filtrando il «carpe diem» attraverso prodotti culturali di successo come il film *L'attimo fuggente* (USA, 1989). Ma più spesso ancora personalizzando il messaggio, interpretandolo come ricerca di qualcosa di speciale («le cose facili non mi piacciono ... voglio quelle impossibili»), come volontà di crescere («voglio che ogni attimo sia meglio di quello passato»). Con un atteggiamento in cui il desiderio di senso si mescola alla difficoltà di riconoscerlo e farlo proprio («quando la lancetta dell'auto sale... le paure svaniscono e finalmente mi sento felice»). L'intensità è fortemente presente (12,99%) anche tra le auto-presentazioni "così stanno le cose". Si connota in questo caso come il vero valore («Non importa quanti respiri fai nella vita, quello che conta sono i momenti che il respiro te lo tolgono»). Assumendo talvolta delle connotazioni distruttive

(«meglio bruciare in fretta che spegnersi lentamente») ma segnalando anche **un’apertura reale ad un modo di vivere non scontato e capace di coinvolgere tutto l’essere, anche a costo del sacrificio di sé.** Nella consapevolezza che «se un uomo non ha scoperto nulla per cui sarebbe disponibile a morire, non si può dire che sia davvero adatto a vivere».

Prospettive pastorali

Per concludere. *Facebook* e i *social network* fanno parte della trasformazione culturale in atto. Le persone sono sempre più coinvolte nella rete sociale, condividono informazioni e conoscenze, e stabiliscono nuove forme di relazione interpersonale realizzando contatti e amicizie oltre i confini dello spazio e delle culture. Le autopresentazioni e la cura della propria immagine on-line offrono, in particolare, soddisfazione e senso di autoefficacia sociale. Quelle prese in esame dalla nostra analisi, esprimono, inoltre, la volontà di essere e voler comunicare in maniera alternativa al comune modo di pensare e agire, a cui va aggiunta l’intensità di tali affermazioni. Un buon terreno di incontro, dunque, nella attività pastorale.

Il Papa Benedetto XVI, nel messaggio per la *XLV Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*, invita tutti i cristiani a “unirsi con fiducia e con consapevole e responsabile creatività nella rete di rapporti che l’era digitale ha reso possibile. Non semplicemente per soddisfare il desiderio di essere presenti, ma perché questa rete è parte integrante della vita umana... In questo campo siamo chiamati ad annunciare la nostra fede che Cristo è Dio, il Salvatore dell’uomo e della storia, Colui nel quale tutte le cose raggiungono il loro compimento”.

“Comunicare il Vangelo attraverso i nuovi *media* – sottolinea il Papa - significa non solo inserire contenuti dichiaratamente religiosi sulle piattaforme dei diversi mezzi, ma anche testimoniare con coerenza, nel proprio profilo digitale e nel modo di comunicare, scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo, anche quando di esso non si parla in forma esplicita”. Il beato Giacomo Alberione parlava di due livelli di comunicazione del Vangelo: “Non è necessario scrivere sempre di religione, ma **bisogna sempre scrivere cristianamente.** Questo è possibile ad ogni scrittore cristiano. **L’apostolo tuttavia deve spingersi più innanzi. Egli ha la sua missione specifica: estendere nel tempo e nello spazio l’opera di Dio”.**

6. “Gruppi” e discorso religioso in Facebook

Publicato sul sito www.paulusweb.it, maggio 2010

Come già in *internet* in generale, anche in *Facebook* si registra una **significativa presenza di gruppi che connotano in chiave religiosa la propria ragion d’essere o la propria attività**. Si tratta ovviamente di realtà molto diverse tra loro, ma che è possibile ricondurre ad alcune varianti di fondo.

Ecco allora che una mappa può forse esserci d’aiuto nel tracciare la rotta, per muoversi poi con cognizione di causa, **in modo da far risaltare l’unicità della proposta cristiana**. Mettendo così davvero «i media al servizio della Parola», senza correre il rischio che la nostra presenza si perda nel brusio indistinto di tutti coloro che nella rete usano parole religiose e in particolare cristiane (☞ *fig. 10*).

	<i>prevalenza RELAZIONALE</i>	<i>prevalenza REFERENZIALE</i>
rimandi TRADIZIONALI	associazioni reali	personaggi religiosi
	associazioni virtuali	tematiche religiose
rimandi DISLOCANTI	collegamento ironico	
	collegamento trasgressivo	
		collegamento oppositivo

Figura 10

È solo una mappa. Ed è provvisoria. Ad essa va certamente aggiunta la voce “Altro”. Non solo perché come sempre «**ci sono più cose in cielo e in terra**» **di quante ne possa contenere ogni nostra classificazione**. Ma anche perché il *web 2.0* è appunto il regno della mutevolezza e non smette di cambiare e di crescere, dando modo ai suoi utenti di esprimere tutta la propria creatività.

Tra tradizione, cambiamento e straniamento

Quella dei gruppi che rimandano al religioso in *Facebook* è una realtà significativa e variegata. In cui è possibile riconoscere un'alternativa di fondo. **La dimensione religiosa viene infatti evocata per parlare di realtà che sono tradizionalmente associabili alla sfera della religiosità.** Per fare soltanto qualche esempio può trattarsi di figure venerabili, di pratiche di spiritualità, di prese di posizione ecclesiali, di discorsi teologici. E così via. Tutti oggetti stabilmente connessi alla sfera del religioso e socialmente riconosciuti come parte di questo universo, a cui vengono dunque associati senza generare alcun effetto di meraviglia.

Ma in *Facebook* **la dimensione del religioso** viene evocata anche **in modo inusuale** e viene collegata a personaggi, pratiche e prese di posizione che **non fanno tradizionalmente parte dell'universo religioso.** Proprio perché straniante, quest'uso dei codici tipici del religioso è in grado di generare un senso di sorpresa, attirando così l'attenzione dei potenziali interlocutori e modificando – quasi come se fosse un gioco! – il perimetro stesso di ciò che può considerarsi religioso. Soprattutto per i giovani, che stanno crescendo immersi in questi nuovi ambienti comunicativi e che sono naturalmente meno legati a forme tradizionali di discorso (e di rispetto).

Portare le parole delle fedi in *Facebook* significa dunque fare i conti con questa realtà. **Significa comunicare in un contesto in cui altri ricorrono alle nostre stesse parole. E le usano per altri fini, spesso spettacolarizzandole (in forza della stessa incongruità del loro utilizzo) e talvolta distorcendole in profondità.** Per comunicare efficacemente in questo tipo di ambiente comunicativo bisogna dunque mettere in campo uno **sforzo continuo di fantasia**, rinnovando i segni della fede in modi sempre diversi, in modo da sottrarli all'inevitabile logorio di un contesto che tende ad appropriarsene, ad ostentarli per focalizzare l'attenzione e a sfruttarli per enfatizzare il proprio discorso.

L'uso di codici religiosi in funzione ironica

In *Facebook* si fa dunque (anche, non soltanto) un uso straniante del religioso, che punta ad attirare l'attenzione proprio perché inaspettato. Molto spesso si tratta di un'associazione ironica, **il cui scopo sembra soltanto quello di**

mettere in contatto tante persone e di strappare loro un sorriso. È il caso – assolutamente esemplare – delle pagine dedicate alla «Santa Pazienza», in cui l’uso di codici religiosi serve a sdrammatizzare le difficoltà della vita quotidiana, dalla «mediocrità e disonestà» al «destino beffardo che ci frega sempre», e così via. Anche le immagini della “santa” (spesso in tutto e per tutto conformi ai codici iconografici del santino) sono finalizzate all’ironia e finiscono per rimandare – per quanto implicitamente – ad un certo senso religioso della vita.

Simile è il caso di tutti quei gruppi (e sono davvero molti) che **celebrano scherzosamente un particolare modo di vivere, utilizzando – anche – un vocabolario di tipo religioso.** È il caso, ad esempio, di «quelli che la mattina vogliono dieci minuti di religioso silenzio dopo la sveglia» o cercano i loro «sacrosanti minuti di rianimazione». Si tratta naturalmente di *account* che hanno una funzione prevalentemente relazionale e non pretendono di veicolare davvero dei contenuti religiosi: sono fatti per ritrovarsi con una battuta e sentirsi partecipi d’un modo d’esser condiviso.

Naturalmente **quest’uso del linguaggio religioso inizia ad avere effetti più significativi quanto più si associa ad oggetti psicologicamente rilevanti,** quanto più diventa pervasivo e quanto più si lega in modo straniante a codici che non sono di per sé ascrivibili alla religiosità. Prendiamo come esempio una pagina rivolta a chi odia quelli che disturbano al cinema. In questo caso, **l’uso di un vocabolario scurrile si accompagna ad una sorta di colonizzazione di codici religiosi al fine di dare enfasi alle proprie parole:** «il cinema è sacro, lo schermo un altare, il rumore della bobina che inizia a scorrere il tuo Messia. Vorresti goderne in religioso silenzio, pensando che il resto del mondo abbia avuto in dono la tua stessa devozione. Peccato che ci sia sempre qualcuno che ...». Ecco, l’uso sistematico di questo tipo di codici e di questo atteggiamento di adorazione nel parlare degli oggetti più vari (spesso *trends* di comportamento, ma anche piccoli/grandi divi) può contribuire a depauperare le parole della fede – rischiando di banalizzarle – e spinge l’intento ironico fino alle soglie della trasgressione. Proprio questa è la prossima tappa del nostro viaggio.

L’uso di codici religiosi in funzione di trasgressione

Altrettanto significativo sembra in *Facebook* l’uso straniante di codici re-

ligiosi in associazione a comportamenti che violano consapevolmente una qualche norma, sociale o morale che sia. Più la violazione è esplicita, più l'uso del linguaggio religioso si carica emotivamente e meglio si garantisce la capacità di imporsi all'attenzione dei potenziali interlocutori.

Il caso che **ricorre più spesso, soprattutto presso i più giovani, sembra quello della connotazione religiosa di pratiche legate al bere e alla stessa ubriachezza.** Può trattarsi del «culto di Bacco» come «orientamento religioso», oppure del fatto che il «tuo credo religioso e il tuo motto per la vita» sia «my Martini please». O ancora di dotte (si fa per dire!) disquisizioni sul «significato religioso e rituale» del bere «con passione» fino ad «ubriacarsi». Per arrivare ad una descrizione in termini religiosi di sé e del proprio immaginario movimento di «adoratori», «adepti», «monaci» (dell'alcol). In tutti questi casi, l'uso di un linguaggio apertamente ascrivibile al religioso, per quanto meno tranquillizzante della semplice ironia, tende a non proporsi direttamente di minare parole e simboli di fede. Semplicemente li sfrutta per proporre stili di vita certamente discutibili e per realizzare talvolta altrettanto opinabili operazioni di marketing. Con un effetto di indubbia banalizzazione del linguaggio religioso.

Diverso è invece il caso di tutti quei gruppi che si propongono di **portare la trasgressione direttamente all'interno della sfera del religioso. Spesso con modalità apparentemente scherzose, che nulla tolgono però alla torsione dei codici religiosi.** Emblematico è il caso degli *account* dedicati ad una qualche forma di fede sostitutiva, per quanto burlesca. Per esempio, le varie pagine dedicate a cose come: «Di solito non sono religioso, ma se tu sei lassù salvami ... Superman». O ad altre consimili “fedi”. La trasgressione si accompagna spesso in questi casi ad una preventiva ed esibita minimizzazione (pagine di questo tipo si presentano come «svago», «totalmente inutile», «affermazioni bizzarre»; molto più raramente come «organizzazione religiosa»). Minimizzazione che serve a far più facilmente passare la banalizzazione di parole, icone e atteggiamenti che per i credenti sono invece preziosi e da preservare con amore.

Tutti questi atteggiamenti ci obbligano dunque a quello sforzo di **fantasia comunicativa** di cui si parlava: in grado **non solo di attirare lo sguardo in un contesto così affollato di stranezze, ma anche di ridare profondità a segni logorati dall'uso** e dalle alterazioni di senso a cui sono costantemente sottoposti.

L'uso di codici religiosi in funzione di opposizione

Una terza categoria di gruppi che su *Facebook* rimandano **in modo distonico ai codici religiosi è quella di chi li utilizza per opporsi a pratiche o a soggetti che sono invece tradizionalmente associati a questa dimensione dell'umano.**

Rientrano in questa categoria innanzitutto quelle **pagine che portano all'estremo un intento trasgressivo, proponendosi di oltraggiare codici religiosi o perlomeno di deriderli e sminuirli.** Penso per esempio a pagine come il «Gesù dei Griffin», che raccoglie gli episodi della serie cartoon dedicati specificamente a Gesù, sfruttandone il gusto per la dissacrazione, rilanciandone gli eccessi ed enfatizzandoli in chiave identitaria («troppo stupendo... gesù versione gangster mi mancava»).

Altrettanto emblematico è il caso delle **pagine di propaganda variamente ateistica e dei sodalizi paganeggianti che si presentano come «organizzazione religiosa»**, connotandosi così come vere e proprie credenze. Talvolta con l'offerta di percorsi di spiritualità alternativi, magari qualificati in contrapposizione – visiva e verbale – con le istanze tipiche della religiosità cristiana.

Ci sembra infine che possa rientrare in questa categoria anche la **presenza imponente di pagine che usano in chiave anti-cattolica (e più specificamente anti-ecclesiale) il rimando al religioso.** Imponente certo più in termini di occorrenze che di effettiva capacità di aggregare contatti, ma che merita comunque di essere approfondita e affrontata. Si tratta infatti di una realtà con cui bisogna fare i conti, anche perché in essa affiora quella tendenza all'imbarbarimento e all'*escalation* delle posizioni estreme, che tanto fa discutere gli esperti e che ha spinto molti ad auspicare una sorta di nuovo e virtuale “contratto sociale”. In questa sede ci limitiamo soltanto a mettere in evidenza l'assoluta centralità che – in questo tipo di discorsi – assume la figura del Papa. Dal punto di vista verbale e iconografico l'immagine del pontefice regnante è infatti sottoposta a deformazioni rozze, spesso grottesche e talvolta oscene. Non a caso collegate, il più delle volte, ad una contestazione delle posizioni di morale sessuale sostenute dalla Chiesa Cattolica. Inutile riportare esempi, che non farebbero altro che pubblicizzare soggetti e posizioni che perlopiù cercano proprio una visibilità che non hanno.

In ogni caso, **queste forme di opposizione (di cui bisogna comunque essere**

consapevoli per comunicare efficacemente in questi ambienti comunicativi) sembrano essere potenzialmente meno logoranti per le parole della fede, proprio in forza del loro estremismo e della tendenza all'assolutizzazione dei contrasti.

Usi tradizionali dei codici religiosi

Facebook è però un **contenitore ricco anche di rimandi ad una dimensione religiosa più tradizionale, senza essere necessariamente tradizionalista.**

A questo proposito si rileva innanzitutto la **presenza di gruppi consacrati alla diffusione di contenuti, informazioni, conoscenze.** Non si tratta soltanto di *account* più o meno “ufficiali”, come quelli di alcune congregazioni religiose. Ma anche della fitta trama di pagine centrate sulla figura di un qualche personaggio venerabile – antico o moderno – che viene presentato come un modello di comportamento: può trattarsi ad esempio di pontefici (soprattutto Giovanni Paolo II, che sembra aver lasciato un segno pervasivo nel mondo dei media). Oppure di uomini santi: notissimi (San Francesco, Santa Chiara, Don Bosco,...), ma anche meno noti purché **imposti all'attenzione da una più ampia agenda mediatica che non è estranea ai processi di focalizzazione dell'attenzione nell'ambito dei *social network*** (si pensi al caso di Matteo Ricci, ad esempio). Mostrando così in modo davvero emblematico come anche questi nuovi mezzi non siano sempre promotori di una valorizzazione che emerge dal basso, ma anzi sembrino talvolta abbastanza permeabili di fronte a mode provenienti dall'esterno e da forme di manipolazione commerciale (e politica).

Ancora più interessante ci sembra però soffermarsi su tutti quei **gruppi che puntano ad una funzione prevalentemente fàtica, presentandosi cioè come spazi votati alla relazione in sé, ovviamente connotata in chiave religiosa.**

Anche in questo caso non facciamo riferimento soltanto alla presenza importantissima di alcune **parrocchie e di sacerdoti** (alcuni molto noti, altri molto importanti) che fanno di *Facebook* uno dei tanti strumenti con cui provare a tenere i contatti nell'ambito di una comunità locale. E a rinnovarli o ad ampliarli nei casi di un uso più consapevole ed evoluto del mezzo. E nemmeno facciamo riferimento soltanto alla capacità di un mezzo come *Facebook* di **dare visibilità e di raccogliere consensi (e magari volontari) attorno ad iniziative di tipo religioso.** Tal-

volta molto limitate e fortemente caratterizzanti – anche in chiave turistica – una comunità e un territorio. In altri casi invece rivolte a tutti e connotate come vere e proprie battaglie di idee, per diffondere posizioni religiosamente orientate presso l'opinione pubblica. *Facebook* manifesta in questo caso tutta la sua forza e la sua flessibilità come **strumento di “mobilitazione”**, come dimostra bene la fioritura di pagine in difesa della presenza del crocefisso nei luoghi pubblici. Qualche esempio: «Petizione popolare per non fare toccare il nostro crocefisso!!! », «Il Crocefisso, Simbolo di Cultura e di Civiltà dell'Italia, rimanga dov'è sempre stato!», «Giù le mani dal Crocefisso», «Rivoglio il Crocefisso in ogni classe!!», «Un simbolo per la Corte dei diritti umani di Strasburgo». E così via.

Forme di comunità virtuale

Vogliamo infine soffermarci sulla **presenza – significativamente numerosa – di pagine che hanno come obiettivo diretto la condivisione on line di una qualche forma di pratica religiosa**. E, in particolare, di un cammino comune nella preghiera e nella riflessione spirituale. Può trattarsi della presentazione giorno per giorno di un'intenzione orante, oppure della possibilità di chiedere ad altri di pregare per i propri bisogni (anche inespressi) o ancora di partecipare un «pensiero del giorno», affidandolo ai commenti degli altri, al loro approfondimento e soprattutto alla loro personalizzazione. **Si tratta in altre parole di forme di comunità virtuale, da cui emerge in ogni caso un prepotente bisogno – anche e forse soprattutto ai nostri giorni – di condividere con altri un cammino di fede**. Forme da capire, certamente da approfondire con attenzione, perché danno talvolta vita ad ambigui percorsi sincretistici o fanno da base a forme di tipo settario (con maestri più o meno improvvisati).

Da capire, ma non per questo meno importanti, nell'immaginare il modo con cui le parole della fede possono prendere il largo negli oceani dei nuovi mezzi di comunicazione. Per raggiungere uomini di ogni «tribù, lingua, popolo e nazione» (Ap 5,9), condividere la forma delle loro domande di senso e dare risposta ai loro bisogni esistenziali. Sogni, gioie, sofferenze e paure che sono significativamente mutate in questi duemila anni, ma non abbastanza da togliere un senso alle parole di Simon Pietro «Signore, da chi andremo, Tu hai parole di vita eterna» (Gv 6,68).

Il nostro compito è di non smettere di farle risuonare queste Parole, nemmeno oggi, nemmeno nella Babele digitale dei linguaggi.

Per concludere...

Il *web* è sempre stato uno spazio di socializzazione della dimensione religiosa, anche prima del trionfo dei *social network*. Insieme alle più celebri 3 S (sport, soldi, sesso), anche le fedi religiose hanno rappresentato una parte importante della comunicazione in rete. Ma la rete **non è stata e non è soltanto un tramite**. Tende a presentarsi anche, in modo più inquietante, come **una sorta di oggetto di fede**. Non soltanto come elemento costitutivo di alcune credenze settarie, confuse e poco sofisticate, che mescolano una grande varietà di sotto-prodotti dell'immaginario post-moderno: dagli alieni ai grandi fratelli tecnologici. Quanto piuttosto come una serie di miti, visioni, forme di misticismo mascherato, che mettono al centro della propria fede le tecnologie della comunicazione. Spingendo anche alcuni pensatori ad utilizzare, per comprendere la nuova ecologia dei media, categorie religiose, dalla «noosfera» di Teilhard de Chardin ai social network come post-moderna «comunione dei santi»!

Il Centro Culturale San Paolo

Il Centro Culturale San Paolo, nato ad Alba (CN) negli anni '90 come espressione della Società San Paolo, fondata dal Beato Giacomo Alberione, è una organizzazione non lucrativa di utilità sociale (Onlus).

Si basa sul volontariato e opera sul territorio nazionale con sedi locali in Piemonte, Lombardia, Veneto, Toscana, Lazio, Abruzzo e Campania, collegate tra loro dal Consiglio Direttivo.

*Attento agli echi, alle esigenze e alle problematiche emergenti nel territorio e nella società odierna, **il Centro Culturale San Paolo si prefigge di:***

- promuovere attività di carattere sociale e culturale, finalizzate anche al perseguimento, secondo i principi cristiani, della solidarietà in favore degli emarginati, dei poveri, degli svantaggiati in genere;

- presentare, dandone una valutazione critica alla luce dei principi evangelici, il mondo della comunicazione sociale, attraverso l'analisi dei fatti, delle leggi, dei fenomeni culturali, sociali e religiosi più diffusi e appariscenti, per cogliere ed apprezzare quanto c'è in essi di positivo e, perciò, di implicitamente cristiano;

- educare, in particolare i giovani, alla comunicazione sociale;

- promuovere ad ogni livello la formazione, lo sviluppo della persona, secondo i principi cristiani, attraverso incontri biblici e di formazione umana;

- promuovere il recupero, la tutela e la valorizzazione di beni artistici e storici.

In questi ultimi tempi è impegnato in: *cicli di conferenze su temi biblici, pastorali e di attualità; rassegne organistiche internazionali e concerti; corsi formativi sulla comunicazione rivolti in particolare ai giovani; incontri di confronto e dialogo con personalità della cultura e dello spettacolo; iniziative di solidarietà sia in Italia che all'estero; in particolare, raccolta fondi per la realizzazione di testi scolastici per i ragazzi del Congo; corsi formativi per persone bisognose; Festival Biblico a Vicenza con la Diocesi di Vicenza; Settimana e Festival della comunicazione con le Figlie di San Paolo; Festival della vita a Caserta; raccolta fondi e sostegno al restauro del Tempio San Paolo di Alba (CN).*