



Università di Foggia

**Corso di Dottorato in
Learning Sciences and Digital Technologies
XXXVIII ciclo**

**Religione e Social network: la
narrazione dell'evangelizzazione
nell'era digitale**

Uno studio netnografico delle pratiche
comunicative di un sacerdote influencer

Tutor
Ch.ma Prof.ssa Elvira Martini

Dottoranda
Dott.ssa Alessia Sabatini

Co-tutor
Ch.mo Prof. Pietro Spataro

Anno Accademico 2024/2025

"Finanziato dall'Unione europea – Next Generation EU" - PNRR - Missione 4C2- I.3.3 Dottorati Innovativi

Indice

Abstract	1
Introduzione	3
Capitolo I - L'evangelizzazione nella Chiesa: dalle origini alla dimensione digitale	6
1.1 Il vocabolario dell'evangelizzazione: genesi e sviluppo di un concetto	7
1.2 L'evangelizzazione all'interno della missione della Chiesa	9
1.2.1 <i>La missione della Chiesa nella prospettiva neotestamentaria e il ruolo della celebrazione eucaristica e battesimale</i>	9
1.2.2 <i>La distinzione tra evangelizzazione e catechesi</i>	10
1.3 Il contenuto dell'evangelizzazione	12
1.4 L'opera dell'evangelizzazione	14
1.4.1 <i>Il ruolo dello Spirito Santo e le caratteristiche della parola evangelica</i>	14
1.4.2 <i>L'evangelizzazione attraverso i segni</i>	17
1.5 Le condizioni dell'evangelizzazione	18
1.5.1 <i>Il condizionamento storico e culturale, l'evangelizzazione "immediata" e quella "distante"</i>	18
1.5.2 <i>I ministri dell'evangelizzazione: la responsabilità universale dell'evangelizzazione</i>	20
1.5.3 <i>Il Concilio Vaticano II e la nuova ecclesiologia</i>	21
1.6 Breve evoluzione storica dell'evangelizzazione	22
1.7 Il Magistero contemporaneo e le nuove sfide dell'evangelizzazione	25
1.7.1 <i>Papa Benedetto XVI e la sfida della "nuova evangelizzazione"</i>	25

1.7.2	<i>Papa Francesco e l'Evangelii Gaudium: la Chiesa in uscita</i>	27
1.7.3	<i>Papa Leone XIV: intelligenza artificiale ed etica della comunicazione</i>	29
1.7.4	<i>Verso un "Umanesimo digitale"</i>	32
1.8	L'evangelizzazione nell'era digitale: dimensioni operative	33
1.8.1	<i>La rivoluzione digitale come nuovo Areopago</i>	33
1.8.2	<i>Sfide etiche e pastorali della evangelizzazione digitale</i>	35
	Capitolo II - Lo studio sociologico della religiosità	38
2.1	Il contributo di Émile Durkheim	43
2.1.1.	<i>Il sacro</i>	47
2.2	Carisma, profezia, etica ed economia: la sociologia delle religioni in Max Weber	48
2.2.1	<i>Religione ed economia: l'etica protestante</i>	49
2.2.2	<i>Carisma e leader carismatico</i>	50
2.2.3	<i>Tipologie di profeti</i>	51
2.2.4	<i>Disincantamento e vocazione</i>	54
2.3	I classici nell'era digitale	55
	Capitolo III - La digitalizzazione della società e la <i>digital religion</i>	59
3.1	La knowledge society e la digital transformation	59
3.2	<i>I Social Network Sites</i>	65
3.2.1	<i>La costruzione delle identità online e le community</i>	68
3.3	Religion Online e Online Religion	71
3.3.1	<i>L'Evangelizzazione online</i>	75
3.4	La Pastorale Digitale	79

Capitolo IV – Lo studio netnografico	82
4.1 Domanda e obiettivi della ricerca	87
4.2 Contesto e metodologia	88
4.2.1. <i>Brevi accenni alla netnography</i>	88
4.2.2. <i>Progettazione e entrée della ricerca</i>	91
4.3 Risultati	97
4.4 Discussioni	100
4.5 Limiti e prospettive future	122
Conclusioni	125
Bibliografia	128
Sitografia	145

Abstract

Il presente lavoro di tesi dottorale esplora le dinamiche dell'evangelizzazione nell'era della *digital transformation*, analizzando come il *munus docendi* della Chiesa si riconfiguri all'interno dell'ecosistema dei *Social Network Sites*. Attraverso un quadro teorico che intreccia la Sociologia della religione classica con i paradigmi della *digital religion* e della *network society*, lo studio indaga il passaggio dalla mera trasmissione di contenuti religiosi (*religion online*) alla costruzione di esperienze di fede interattive e partecipative (*online religion*). Il fulcro empirico della ricerca è costituito da uno studio netnografico focalizzato sul profilo Instagram di Don Alberto Ravagnani, figura paradigmatica del "sacerdote influencer". L'indagine, riguardante i contenuti postati tra gennaio 2024 e febbraio 2025, adotta una metodologia mista che combina l'analisi quantitativa delle metriche di *engagement* (visualizzazioni, *like*, condivisioni, commenti) con l'analisi qualitativa dei commenti e delle pratiche discorsive dei formati multimediali (*reel*, *podcast*, immagini).

I risultati evidenziano una portata comunicativa straordinaria, con oltre 36 milioni di visualizzazioni, quasi 1,5 milioni di *like* e migliaia di commenti, cifre che segnano un divario rispetto alla portata della pastorale territoriale ordinaria. Dall'analisi dei contenuti emerge una predominanza numerica dell'area tematica "Chiesa/Fede/Sacramenti", a dimostrazione di un intento esplicitamente catechistico; l'analisi qualitativa e categoriale della polarità dei commenti rivela che i picchi di approvazione e i commenti *supportive* si concentrano nelle aree della "Educazione/Valori/Motivazione" e della "Salute Mentale". I temi sociali polarizzanti (violenza, droghe) generano una maggiore incidenza di commenti negativi. Sul piano qualitativo, lo studio delinea uno stile comunicativo ibrido e vernacolare: l'utilizzo di estetiche *pop*, montaggi rapidi e ganci narrativi ironici permette sia di veicolare contenuti teologici profondi sia di sviluppare una narrazione su temi trasversali, trasformando l'interazione digitale in una forma di "effervescenza collettiva". Sembra che la *community* attivi anche reti di supporto emotivo e condivisione esperienziale, specialmente su temi legati

alla sofferenza e alla morte, validando l'ipotesi di una pastorale digitale efficace nel creare prossimità.

Il lavoro evidenzia la tensione dialettica tra la necessità di inculturazione del messaggio evangelico nelle grammatiche dell'algoritmo e il rischio di una banalizzazione o frammentazione del contenuto teologico. La tesi conclude che la pastorale digitale non si limita a un ammodernamento strumentale, ma richiede una nuova epistemologia pastorale: il presbitero influencer emerge come un "operatore simbolico" capace di mediare il sacro nella fluidità del reale, trasformando la connessione tecnica in un preludio alla comunione ecclesiale, pur dovendo navigare le ambivalenze della visibilità e della spettacolarizzazione della fede tipiche della *knowledge society*.

Introduzione

L'avvento della *digital transformation* e la pervasività dei *Social Network Sites* (SNS) hanno radicalmente riconfigurato l'architettura delle relazioni umane, ridefinendo i concetti di presenza, comunità e autorità. In questo scenario di mutamento antropologico, che Luciano Floridi (2014) definisce "infosfera", anche l'esperienza religiosa e le dinamiche istituzionali della Chiesa cattolica si trovano ad affrontare sfide inedite. La presente tesi di dottorato si propone di indagare le modalità con cui l'evangelizzazione, intesa come processo comunicativo del *munus docendi* ecclesiale, si adatta e si trasforma all'interno dell'ecosistema digitale.

Se, come affermava Marshall McLuhan, (1967) "il medium è il messaggio", l'ingresso della Chiesa nel "continente digitale" non può essere ridotto a una mera trasposizione strumentale di contenuti tradizionali su nuove piattaforme. Esso implica, piuttosto, una rinegoziazione dei codici simbolici, delle pratiche rituali e delle forme di *leadership*. La rete cessa di essere un semplice veicolo di trasmissione per divenire un "ambiente" culturale (Spadaro, 2012) in cui la fede viene non solo annunciata, ma vissuta, condivisa e, talvolta, contestata. In questo contesto, emerge con forza la figura del "sacerdote influencer", un nuovo attore sociale che ibrida l'autorità istituzionale del presbitero con le logiche di visibilità, *engagement* e *personal branding* tipiche della *creator economy*. La ricerca nasce dalla necessità di comprendere se e come le piattaforme social, strutturalmente orientate alla velocità e alla frammentazione, possano divenire luoghi autentici di annuncio evangelico e di costruzione comunitaria. L'obiettivo principale è esplorare le pratiche comunicative di questa nuova pastorale digitale, analizzando come il messaggio teologico venga inculturato nelle grammatiche dell'algoritmo senza perdere la sua densità *kerygmatica*.

La tesi si articola in quattro capitoli che accompagnano il lettore da una disamina teorico-storica fino all'analisi empirica sul campo.

Il primo capitolo offre una ricostruzione storico-teologica del concetto di evangelizzazione. Partendo dalle radici neotestamentarie e dal mandato missionario originario, si analizza l'evoluzione del *munus docendi* attraverso le epoche, fino a giungere al Magistero contemporaneo. Particolare attenzione viene dedicata alla svolta impressa dal Concilio Vaticano II e dai pontificati di Benedetto XVI e Francesco, che hanno progressivamente legittimato l'ambiente digitale come nuovo Areopago per la "Chiesa in uscita".

Il secondo capitolo definisce il quadro teorico di riferimento. Attraverso il recupero dei classici della sociologia della religione — in particolare Émile Durkheim e Max Weber — si rileggono le categorie di sacro, rito, carisma e comunità alla luce della modernità liquida. L'analisi si concentra su come la teoria durkheimiana dell'effervescenza collettiva e la teoria weberiana del carisma possano offrire chiavi di lettura ancora valide per interpretare le dinamiche di aggregazione emotiva e di leadership che si sviluppano nelle *community online*.

Il terzo capitolo contestualizza la ricerca all'interno della *Knowledge Society* e della *digital transformation*. Qui vengono esplorati i concetti di *Social Network Sites*, identità digitale e la fondamentale distinzione teorica operata da Christopher Helland tra *religion online* (informazione religiosa unidirezionale) e *online religion* (pratica religiosa interattiva). Si discute inoltre l'evoluzione della pastorale digitale e della catechesi online, evidenziando le tensioni tra l'autenticità sacramentale e la mediazione tecnologica.

Infine, il quarto capitolo è dedicato allo studio empirico: un'indagine netnografica condotta sul profilo Instagram di Don Alberto Ravagnani, sacerdote della Diocesi di Milano e figura emblematica dell'evangelizzazione digitale in Italia. La ricerca, svolta tra gennaio 2024 e febbraio 2025, adotta un approccio metodologico misto (*mixed methods*), combinando l'analisi quantitativa delle metriche di *engagement* (visualizzazioni, *like*, commenti) con un'analisi qualitativa del contenuto e

delle interazioni. Attraverso lo studio di 65 contenuti che hanno generato quasi 37 milioni di visualizzazioni, milioni di like e migliaia di commenti, si è cercato di mappare le aree tematiche prevalenti, lo stile comunicativo adottato e la natura delle reazioni della *community*, al fine di verificare se l'azione del sacerdote influencer riesca ad assolvere alle funzioni di insegnare, mobilitare e creare comunità.

In sintesi, il lavoro intende dimostrare che la pastorale digitale non rappresenta una deriva verso la spettacolarizzazione della fede, ma un tentativo complesso e necessario di “traduzione” culturale. In un'epoca segnata dal disincanto e dalla secolarizzazione, il presbitero influencer si propone come un “operatore simbolico” capace di riattivare domande di senso laddove le persone abitano quotidianamente: nello spazio interconnesso della rete.

Capitolo I

L'evangelizzazione nella Chiesa: dalle origini alla dimensione digitale

L'evangelizzazione rappresenta uno dei fenomeni più significativi e persistenti nella storia del cristianesimo, costituendo il nucleo fondamentale dell'identità e della missione ecclesiale. Dal punto di vista sociologico, l'evangelizzazione può essere compresa come un processo comunicativo complesso attraverso il quale una comunità religiosa trasmette il proprio sistema simbolico, i propri valori e la propria visione del mondo a individui e gruppi esterni alla comunità stessa (Berger & Luckmann, 1966). Questo fenomeno, che ha attraversato duemila anni di storia, ha conosciuto forme, modalità e strategie profondamente diverse, adattandosi ai contesti culturali, sociali e tecnologici delle varie epoche. Il presente capitolo intende analizzare l'evoluzione storica e sociologica del fenomeno evangelizzazione, dalle sue origini neotestamentarie fino alle contemporanee manifestazioni nella dimensione digitale, dove la cosiddetta "online religion" (Helland, 2000) sta ridefinendo le modalità stesse dell'annuncio religioso. L'approccio adottato sarà prevalentemente sociologico, pur non trascurando le dimensioni teologiche necessarie per comprendere la natura e le finalità di questo fenomeno ecclesiale.

L'analisi si articolerà attraverso diverse sezioni: partendo dall'esame del vocabolario e della semantica dell'evangelizzazione, si procederà all'approfondimento del suo ruolo all'interno della missione ecclesiale, del suo contenuto essenziale, delle modalità operative, delle condizioni che ne facilitano o ostacolano la realizzazione, e infine dei soggetti responsabili di questa azione. Particolare attenzione sarà dedicata all'evoluzione storica del concetto e alle sue trasformazioni nella contemporaneità digitale.

1.1 Il vocabolario dell'evangelizzazione: genesi e sviluppo di un concetto

Il termine “evangelizzazione” è relativamente recente nella storia della teologia cristiana, essendo nato principalmente nel contesto della teologia pastorale moderna (Dulles, 2008). Secondo diverse fonti storiche, l'espressione sembra avere avuto origine nel contesto delle chiese protestanti, in particolare durante i movimenti di risveglio religioso del XVIII e XIX secolo, quando si avvertì la necessità di un vocabolario specifico per descrivere l'attività missionaria e di annuncio della fede (Bosch, 1991). Dal punto di vista sociologico, l'emergere di un termine specifico non è mai casuale, ma risponde a precise necessità storiche e sociali (Durkheim, 1912/1995). Nel caso dell'evangelizzazione, il termine nasce quando la Chiesa avverte la necessità di sistematizzare e di descrivere in modo più preciso le proprie attività di annuncio, distinguendole da altre forme di presenza e azione nel mondo. Questo processo di nominazione e di categorizzazione rappresenta, secondo Berger (1967), un momento fondamentale nella costruzione sociale della realtà religiosa.

Sebbene il termine “evangelizzazione” come tale non compaia nei testi del Nuovo Testamento, esistono espressioni equivalenti che ne anticipano il significato. La formula “ministero della parola” (διακονία τοῦ λόγου) che troviamo in At 6,4 e in 2 Tm 4,5, così come il riferimento al “Vangelo in azione” (Gal 2,7; Fil 4,15), costituiscono i precedenti biblici del concetto moderno di evangelizzazione (Schnackenburg, 1991). Tuttavia, è indubbio che l'espressione trova il suo fondamento più profondo nel termine stesso “vangelo” (εὐαγγέλιον), che nella cultura greco-romana indicava l'annuncio di una buona notizia, spesso legata a eventi politici o militari (Stuhlmacher, 1991). La comunità cristiana primitiva riprende questo termine per designare l'annuncio della salvezza operata da Dio in Cristo, trasformandolo in un concetto teologico centrale (Friedrich, 1964).

Il Vangelo, nella concezione neotestamentaria, è primariamente l'annuncio della buona novella che proviene da Dio ed esprime il suo disegno d'amore per l'umanità (Mc 1,14; Rm 1,1; 15,16; 2 Cr 11,7; 1 Ts 2,8-9;

1 Pt 4,17). Sociologicamente, questo annuncio può essere interpretato come la proposta di un nuovo “universo simbolico” (Berger & Luckmann, 1966) capace di dare senso all’esistenza umana e di offrire una risposta alle questioni ultime dell’esistenza. Le qualificazioni che il Nuovo Testamento attribuisce al Vangelo sono significative anche dal punto di vista sociologico: è descritto come “Vangelo di Pace” (Ef 6,15), “Vangelo di salvezza” (Ef 1,13), “Vangelo di grazia” (At 20,24). Ciascuna di queste espressioni indica una dimensione specifica dell’offerta simbolica cristiana: la pace come riconciliazione sociale e interiore; la salvezza come liberazione dalle condizioni di alienazione esistenziale; la grazia come dono gratuito che fonda una nuova economia delle relazioni umane (Theissen, 1999). Nel linguaggio dei vangeli sinottici, il contenuto dell’evangelizzazione viene spesso identificato con l’annuncio del *Regnum dei*, il “Regno di Dio” (βασιλεία τοῦ θεοῦ): “Il tempo è compiuto e il regno di Dio è vicino; convertitevi e credete nel Vangelo” (Mc 1,15; cfr. Mt 4,23; 9,35; 24,14). Questa identificazione è fondamentale perché il Regno di Dio rappresenta, nella predicazione di Gesù, il simbolo centrale che racchiude l’intera proposta religiosa del cristianesimo (Perrin, 1976). Dal punto di vista sociologico delle religioni, il concetto di Regno di Dio può essere interpretato come una “utopia sociale” (Mannheim, 1936/1985) che funge da principio critico verso l’ordine esistente e da motore per la trasformazione di una compagine societaria. Il Regno annunciato da Gesù comporta infatti un sovvertimento delle strutture sociali e dei valori dominanti, proponendo una visione alternativa della società fondata sulla giustizia, sulla misericordia e sulla fraternità universale (Theissen & Merz, 1996).

Il Nuovo Testamento distingue, seppure non in modo rigido, tra l’apostolato e l’evangelizzazione. L’apostolato comporta certamente l’annuncio del Vangelo (cfr. Gal 2,8; At 1,25), ma non si circoscrive solo a questo, includendo anche altre mansioni e responsabilità, ovvero le conseguenze dell’evangelizzazione come la fondazione di nuove chiese, l’organizzazione delle comunità, la risoluzione di conflitti interni (Brown & Meier, 1983). Questa distinzione è rilevante dal punto di vista sociologico

perché evidenza come l'evangelizzazione sia solo una fase, seppure fondamentale, di un processo più ampio di "istituzionalizzazione del carisma" (Weber, 1922/1978). L'annuncio iniziale deve infatti trasformarsi in strutture comunitarie stabili, in pratiche rituali regolari, in sistemi normativi condivisi, affinché il movimento religioso possa sopravvivere nel tempo e diffondersi nello spazio (Stark & Bainbridge, 1985).

1.2 L'evangelizzazione all'interno della missione della Chiesa

1.2.1 *La missione della Chiesa nella prospettiva neotestamentaria e il ruolo della celebrazione eucaristica e battesimale*

Dai testi neotestamentari emerge con chiarezza che la missione fondamentale della Chiesa è quella di diffondere il Regno di Dio annunciato da Gesù Cristo. Ma come avviene concretamente questa diffusione? Quali sono i passaggi e le modalità attraverso cui la comunità ecclesiale realizza tale missione? (Bosch, 1991). Dal punto di vista sociologico, ogni organizzazione religiosa necessita di definire con precisione la propria "missione" nel mondo, ovvero il proprio scopo fondamentale e le proprie finalità ultime (Wuthnow, 1988). Nel caso della Chiesa cristiana primitiva, questa missione viene identificata con la diffusione del messaggio evangelico e la costituzione di comunità di credenti che vivano secondo i principi del Regno annunciato da Gesù (Meeks, 1983). La celebrazione eucaristica rappresenta il momento centrale della vita comunitaria cristiana, ma questa non può essere separata dalla celebrazione battesimale e da tutto ciò che essa comporta: non solo il rito sacramentale in sé, ma anche la preparazione al rito, la catechesi che lo precede e i comportamenti conseguenti che segnano la nuova identità del battezzato (Kavanagh, 1978). Per gli adulti, in particolare, la prassi sacramentaria comportava necessariamente la previa conversione, intesa sociologicamente come un processo di "risocializzazione" (Berger & Luckmann, 1966) attraverso il quale l'individuo abbandona il precedente universo di significati e assume

quello proposto dalla comunità cristiana. Il catecumenato, che nella Chiesa antica poteva durare anche diversi anni, rappresentava proprio questo percorso di trasformazione identitaria (Dujarier, 1979). Sociologicamente, i riti di iniziazione svolgono sempre una funzione di “passaggio” (Van Gennep, 1909/1960) attraverso cui l’individuo transita da uno status sociale ad un altro. Nel caso del battesimo cristiano, questo passaggio è particolarmente radicale perché comporta l’ingresso in una nuova “comunità di senso” (Schütz, 1962) con propri valori, norme e pratiche distintive.

1.2.2 La distinzione tra evangelizzazione e catechesi

Una distinzione fondamentale nella prassi ecclesiale è quella tra evangelizzazione e catechesi. La catechesi richiede la presenza e l’ascolto continuativo della parola di Dio all’interno della vita della Chiesa, rappresentando un processo di educazione e approfondimento della fede già accolta (Alberich, 2003). L’evangelizzazione, invece, costituisce la prima tappa di questo percorso, essendo il momento iniziale dell’annuncio e dell’ascolto della parola di salvezza, tecnicamente definito “momento kerigmatico” (Rahner, 1968).

Dal punto di vista sociologico, questa distinzione corrisponde alla differenza tra “socializzazione primaria” e “socializzazione secondaria” nel contesto religioso (Berger & Luckmann, 1966). L’evangelizzazione rappresenta il primo contatto con l’universo simbolico cristiano, un momento di shock cognitivo e affettivo che può suscitare interesse e desiderio di approfondimento. La catechesi, invece, è il processo sistematico attraverso cui questo universo simbolico viene interiorizzato, strutturato e reso operativo nella vita quotidiana del credente. La catechesi appare dunque come qualcosa di maggiormente strutturato e organizzato, con programmi definiti, tempi prestabiliti e contenuti ordinati secondo una logica pedagogica (Congregazione per il Clero, 1997). L’evangelizzazione, al contrario, mantiene una dimensione di spontaneità, di novità, di impatto iniziale che precede ogni sistematizzazione dottrinale.

Ne consegue una fondamentale differenza anche tra *kerigma* e *didaché*, intese quali due modalità complementari. Il *kerigma* (da κήρυγμα, con il significato di “proclamazione” o di “annuncio pubblico”) è il termine che descrive l’annuncio globale e sintetico del Vangelo (Dodd, 1936). È una parola di giudizio che viene “posta nella dimora del cuore” dell’ascoltatore ed è parola “potente e feconda” capace di generare la fede (Rm 10,17). Il *kerigma* ha carattere di immediatezza, di urgenza, di chiamata esistenziale che chiede una risposta personale (Bultmann, 1951/1984). La *didaché*, invece, fa riferimento alla “dottrina”, all’insegnamento strutturato e organizzato (διδάχη deriva dal verbo διδάσκω, “insegnare”). Rappresenta lo sviluppo sistematico dei contenuti già accolti nella fede, la loro esplicitazione razionale e la loro articolazione in un corpo coerente di conoscenze (Jungmann, 1936/1962). Si potrebbe distinguere, dal punto di vista storico, l’annuncio di Gesù nei Vangeli sinottici, che rappresenta prevalentemente un movimento kerigmatico caratterizzato dalla proclamazione del Regno e dalla chiamata alla conversione, dall’insegnamento paolino che invece rappresenta un primo e fondamentale sviluppo dottrinario, con l’elaborazione di categorie teologiche più complesse (Schnackenburg, 1963). Una tale distinzione ritorna nell’insegnamento dei Padri della Chiesa. Eusebio di Cesarea, nel IV secolo, riprende esplicitamente questa differenziazione nella sua *Historia Ecclesiastica* (III.37), distinguendo tra coloro che si dedicano all’annuncio evangelico itinerante e coloro che si occupano dell’edificazione e dell’insegnamento stabile nelle comunità già costituite (Eusebio di Cesarea, 313-339/1998).

Ma appare necessaria un’altra distinzione: tra evangelizzazione e proselitismo. Nell’insegnamento contemporaneo, Papa Francesco ha sottolineato con forza la distinzione tra evangelizzazione autentica e proselitismo (Francesco, 2013). Il proselitismo viene descritto come un’attività manipolatoria, interessata, che utilizza l’annuncio religioso per fini di potere o di espansione quantitativa, senza rispetto per la libertà e la dignità della persona (Francesco, 2019). L’evangelizzazione autentica, al contrario, è proposta rispettosa, testimonianza disinteressata, un annuncio

che lascia libero l'interlocutore di accogliere o rifiutare il messaggio. Sociologicamente, questa distinzione riflette la differenza tra una comunicazione religiosa dialogica, basata sul riconoscimento dell'altro come soggetto autonomo e una comunicazione monologica e strumentale, che vede nell'altro solo un oggetto da conquistare (Habermas, 1981/1984). La critica al proselitismo, particolarmente sviluppata nel contesto del dialogo ecumenico e interreligioso, evidenzia come l'evangelizzazione debba rispettare i principi etici fondamentali della comunicazione umana: sincerità, rispetto, reciprocità e riconoscimento della dignità dell'altro (Kasper, 2004). Questa prospettiva si inserisce nel più ampio contesto della teologia del dialogo sviluppatasi dopo il Concilio Vaticano II, che riconosce la presenza di elementi di verità e di santità anche fuori dei confini visibili della Chiesa cattolica (Concilio Vaticano II, 1965).

1.3 Il contenuto dell'evangelizzazione

Potremmo interrogarci: cosa costituisce e rappresenta l'oggetto formale dell'evangelizzazione? San Paolo lo presenta con una formula che appare estremamente efficace nella sua brevità: *evangelizzare Cristo* (Ef 2,17; 3,8; Gal 1,8; At 8,35; cfr. anche Rom 16,25). L'espressione "evangelizzare Cristo" (εὐαγγελίζομαι Χριστόν) indica che il contenuto centrale, l'oggetto primo e fondamentale dell'annuncio cristiano, è la persona stessa di Gesù Cristo, la sua vita, la sua morte e la sua risurrezione (Cullmann, 1943/1963). Più precisamente, come emerge da numerosi testi paolini, si tratta di annunciare la "signoria di Cristo" (κυριότης Χριστοῦ): "Infatti, se con la tua bocca proclamerai: «Gesù è il Signore!», e con il tuo cuore crederai che Dio lo ha risuscitato dai morti, sarai salvo" (Rm 10,8-9; cfr. 2Cor 4,5). La confessione "Gesù è il Signore" (Κύριος Ἰησοῦς) rappresenta probabilmente la formula di fede più antica della comunità cristiana, quella che riassume in modo sintetico l'intero messaggio evangelico (Hurtado, 2003).

Dal punto di vista sociologico, questa centralità cristologica dell'annuncio evidenzia come il cristianesimo primitivo abbia costruito la propria identità attorno a una figura storica specifica, elevata però a significato universale e

trascendente (Theissen, 1999). Cristo diventa il “simbolo condensato” (Geertz, 1973) che racchiude e comunica l'intero universo di significati del cristianesimo. Da questo punto di vista, la prima generazione cristiana appare univoca e caratterizzata da una sorprendente omogeneità nell'identificazione del nucleo centrale del messaggio (Dunn, 1977).

L'altro oggetto formale dell'evangelizzazione è rappresentato dalla “parola di Dio” (λόγος τοῦ θεοῦ). Cristo stesso è compreso come la pienezza e il vertice della parola di Dio, essendone, secondo il prologo giovanneo, la “carne” (Gv 1,14): “E il Verbo si fece carne e venne ad abitare in mezzo a noi” (cfr. At 16,30-35; 20,21-27; Rm 15,20-22; Fil 1,14-15, 27; Col 1,25-29; 2Tm 2,8-9; Tit 1,3). Questa identificazione tra Cristo e la Parola è fondamentale per comprendere la dinamica dell'evangelizzazione cristiana. La parola annunciata non è semplicemente un messaggio “su” Cristo, ma è Cristo stesso che si comunica attraverso la parola umana (Barth, 1932/1975). Sociologicamente, questo significa che l'evangelizzazione cristiana presuppone una concezione “performativa” del linguaggio religioso (Austin, 1962): la parola non si limita a descrivere una realtà, ma la rende presente e operante.

Si mettono così insieme due aspetti fondamentali: l'evento Cristo e la parola. Questi due momenti rappresentano il cuore oggettivo dell'annuncio ai non credenti. Non si tratta di due realtà separate o giustapposte, ma di un'unica realtà articolata in due dimensioni inscindibili (Latourelle, 1966). L'evento Cristo comprende la totalità della sua esistenza storica: l'incarnazione, la predicazione del Regno, i miracoli e i segni, la passione, la morte e soprattutto la risurrezione. Quest'ultima, in particolare, costituisce il nucleo fondante della fede cristiana, come afferma esplicitamente San Paolo: “Se Cristo non è risorto, vuota allora è la nostra predicazione, vuota anche la vostra fede” (1Cor 15,14). La risurrezione viene interpretata dalla comunità primitiva come la conferma divina della messianicità di Gesù e come anticipazione della salvezza escatologica promessa a tutta l'umanità (Pannenberg, 1964). La parola, d'altra parte, rende accessibile e comunicabile questo evento. Senza la parola interpretativa, l'evento resterebbe muto, privo di significato universale. È attraverso la predicazione

apostolica che l'evento Cristo viene "tradotto" in linguaggio umano e reso disponibile per ogni tempo e ogni cultura (Ebeling, 1959/1963).

Accogliere Cristo e la sua parola costituiscono l'atto primo della fede (πίστις), intesa come risposta personale e libera all'annuncio evangelico. Questa fede conduce poi al "credo" (*symbolum fidei*), ovvero all'accettazione e alla confessione delle verità rivelate (Kelly, 1972). Questo passaggio dalla fede esistenziale al credo formulato rappresenta in Sociologia un momento di "oggettivazione" dell'esperienza religiosa (Berger, 1967). Ciò che era vissuto come esperienza personale e immediata viene tradotto in formulazioni linguistiche, in proposizioni dottrinali che possono essere trasmesse, insegnate, custodite. Questo processo è essenziale per la sopravvivenza di un movimento religioso nel tempo, poiché permette la trasmissione intergenerazionale dell'esperienza originaria (Hervieu-Léger, 2000). I "simboli di fede" (come il Simbolo Apostolico o il Simbolo Niceno-Costantinopolitano) nascono proprio da questa esigenza di fissare in formule condivise il contenuto essenziale della fede cristiana, distinguendo così l'ortodossia, ovvero il credere *secundum normam fidei*, dall'eresia e garantendo l'unità della comunità ecclesiale attraverso lo spazio e il tempo (Pelikan, 1971).

1.4 L'opera dell'evangelizzazione

1.4.1 Il ruolo dello Spirito Santo e le caratteristiche della parola evangelica

L'opera dell'evangelizzazione, secondo la teologia cristiana, non è semplicemente un'attività umana, ma è primariamente opera dello Spirito Santo che agisce nel cuore dei credenti e dei destinatari dell'annuncio. Non c'è solo l'aspetto personale e psicologico della comunicazione, ma anche il dato mistico, ovvero la presenza della grazia divina che suscita e sostiene l'adesione di fede (Congar, 1979).

Da un punto di vista sociologico, questa affermazione teologica può essere interpretata come il riconoscimento che il successo

dell'evangelizzazione non dipende esclusivamente dall'abilità retorica del predicatore o dall'efficacia delle tecniche comunicative utilizzate, ma da fattori che sfuggono al controllo umano (Weber, 1922/1978). La conversione religiosa, infatti, rimane in ultima analisi un fenomeno complesso e multifattoriale, in cui elementi razionali, emotivi, relazionali e – secondo la prospettiva credente – spirituali si intrecciano in modi non sempre prevedibili (Rambo, 1993). La presenza dello Spirito Santo nell'evangelizzazione sottolinea anche la dimensione comunitaria e ecclesiale dell'annuncio: non è il singolo predicatore che converte, ma è lo Spirito che agisce attraverso la testimonianza della comunità nel suo insieme (Kasper, 1976). Questo principio ha importanti conseguenze pratiche, poiché relativizza l'importanza del carisma individuale e valorizza invece l'autenticità della vita comunitaria come fattore determinante per l'efficacia dell'annuncio.

L'evangelizzazione richiede che la parola sia annunciata con determinate caratteristiche essenziali. Innanzitutto, deve essere caratterizzata dalla *parresia* (παρρησία), ovvero dalla franchezza, dal coraggio, dalla libertà di parola (At 4,29-31). Il termine *parresia*, nella cultura greca, indicava la libertà di espressione del cittadino nella *polis*; nel contesto cristiano, assume il significato di audacia e di chiarezza nell'annuncio del Vangelo, anche di fronte a opposizioni e persecuzioni (Brown, 2000). In secondo luogo, la parola deve essere presentata senza fronzoli retorici, nel suo dato essenziale e autentico, lontana da ogni forma di vuoto propagandismo. San Paolo stesso afferma: “La mia parola e la mia predicazione non si basarono su discorsi persuasivi di sapienza, ma sulla manifestazione dello Spirito e della sua potenza” (1Cor 2,4). Questa semplicità e autenticità dell'annuncio riflettono la convinzione che il vangelo possiede una propria forza intrinseca, che non necessita di abbellimenti retorici per essere efficace (Bultmann, 1951/1984). La parola evangelica deve inoltre essere adattata ai destinatari, senza carattere esoterico ma aperta a tutti, senza barriere culturali o ostacoli di sorta. Questo principio dell' “inculturazione” del messaggio evangelico, già presente in Paolo (1Cor 9,19-23: “Mi sono fatto tutto per tutti, per salvare a ogni costo qualcuno”), è stato particolarmente

sottolineato dal magistero contemporaneo (Giovanni Paolo II, 1990). Sociologicamente, l'adattamento del messaggio ai diversi contesti culturali rappresenta una strategia comunicativa fondamentale per ogni movimento religioso che aspiri a una diffusione universale (Stark & Finke, 2000). Il cristianesimo ha dimostrato storicamente una notevole capacità di inculturazione, adattandosi alle diverse civiltà senza perdere la propria identità essenziale.

Inoltre, la parola evangelica deve essere segnata dalla misericordia e dall'accoglienza, anche – e soprattutto – nei riguardi di persone segnate dalle fatiche e dalle difficoltà della vita. Questo atteggiamento riflette il comportamento stesso di Gesù, che si rivolgeva preferenzialmente ai “poveri”, agli “ultimi”, agli emarginati della società del suo tempo (Lc 4,18; Mt 11,28). Su un tale assunto prese vita nei contesti latino-americani la famosa *teologia della liberazione* (Sobrino, 1978), spesso ostacolata dal Magistero di Roma, ma con al centro la precisa esigenza di mostrare come ci sia nel messaggio di Gesù una opzione preferenziale per i poveri. Dal punto di vista sociologico, questo aspetto è particolarmente significativo. La capacità di una religione di offrire consolazione, speranza e senso alle persone che vivono situazioni di sofferenza e marginalità costituisce uno dei fattori principali della sua attrattiva e della sua capacità di diffusione (Stark & Bainbridge, 1987). Il cristianesimo primitivo si diffuse rapidamente proprio perché offriva un messaggio di dignità e di speranza a categorie sociali che nella società romana erano considerate di scarso valore: schiavi, donne, poveri (Meeks, 1983).

Infine, si potrebbe aggiungere la positività del messaggio, la sua intrinseca gioia, l'incoraggiamento che esso offre alla vita degli uomini. Il termine stesso “vangelo” rimanda all'idea di una notizia bella per l'uomo, e questa dimensione di gioia e di speranza deve caratterizzare ogni autentico annuncio cristiano. Papa Francesco ha particolarmente insistito su questo aspetto, parlando della “gioia del Vangelo” (Francesco, 2013) titolo dato al suo primo intervento da Pontefice. Lo stesso Bergoglio ha espresso in più occasioni critiche opportune a quelle forme di annuncio cristiano caratterizzate invece da rigorismo, pessimismo e chiusura.

1.4.2 L'evangelizzazione attraverso i segni

L'evangelizzazione non si opera soltanto attraverso le parole, ma anche attraverso i segni, ossia ciò che concretamente e visibilmente rende manifesto il contenuto dell'annuncio. L'esemplarità della vita condotta nel sentiero di Cristo diventa monito e segno importante per chi non crede (Mt 5,16: "Così risplenda la vostra luce davanti agli uomini, perché vedano le vostre opere buone e rendano gloria al Padre vostro che è nei cieli"). Nei Vangeli, i "segni" (σημεῖα) hanno un ruolo centrale, specialmente nel Vangelo di Giovanni, dove i miracoli di Gesù sono chiamati appunto "segni", proprio perché manifestano e rendono visibile una realtà più profonda, la presenza e l'azione salvifica di Dio (Gv 2,11; 20,30-31), (Brown, 1966). Sociologicamente, i "segni" rappresentano forme di comunicazione non verbale che possono essere anche più efficaci delle parole. La coerenza tra quanto annunciato e quanto vissuto costituisce un fattore determinante per la credibilità di un messaggio religioso (Stark & Finke, 2000). La storia del cristianesimo offre innumerevoli esempi di come la testimonianza di vita abbia avuto un impatto evangelizzatore più profondo di molte predicazioni: si pensi ai martiri delle prime comunità cristiane, ai santi che hanno vissuto radicalmente il Vangelo, alle comunità religiose che hanno incarnato in modo visibile i valori evangelici.

Nel contesto contemporaneo, questo principio assume particolare rilevanza. In una società caratterizzata da scetticismo verso le istituzioni religiose e da sfiducia nei discorsi formali, la testimonianza concreta e coerente diventa forse l'unica forma di evangelizzazione realmente efficace (Taylor, 2007). Papa Francesco ha ripetutamente sottolineato che "la Chiesa cresce per attrazione" e non per proselitismo, intendendo con ciò che è la testimonianza di vita, più che la propaganda verbale, a suscitare interesse e adesione al vangelo (Francesco, 2013).

1.5 Le condizioni dell'evangelizzazione

1.5.1 *Il condizionamento storico e culturale, l'evangelizzazione "immediata" e quella "distante"*

Ogni forma di evangelizzazione si realizza all'interno di specifiche condizioni storiche, culturali e sociali. Potremmo affermare che l'evangelizzazione appare sempre "condizionata" dal tempo e dal luogo in cui essa si realizza. Questa constatazione, lungi dall'essere una limitazione, rappresenta piuttosto il riconoscimento della natura storica e incarnata dell'annuncio cristiano (Rahner, 1976). Da una prospettiva sociologica, ogni comunicazione – religiosa o meno – è sempre situata in un contesto specifico che ne determina le modalità, i linguaggi, le possibilità di ricezione e comprensione (Watzlawick et al., 1967). La religione non esiste "in astratto", ma si manifesta sempre in forme storicamente e culturalmente determinate (Troeltsch, 1912/1992). Il cristianesimo, fin dalle sue origini, ha dovuto confrontarsi con la necessità di tradurre il proprio messaggio in lingue, categorie concettuali e forme espressive diverse da quelle originarie. Il passaggio dal mondo giudaico-palestinese a quello ellenistico-romano rappresentò la prima grande sfida di inculturazione del Vangelo (Hengel, 1989). Questo processo non fu semplicemente una "traduzione linguistica", ma comportò una profonda rielaborazione concettuale e simbolica del messaggio cristiano.

Si potrebbe distinguere quindi, una forma di evangelizzazione "immediata", dove le condizioni appaiono favorevoli all'annuncio. Questo si verifica quando esiste una certa apertura culturale, quando non vi sono ostacoli politici o sociali significativi, quando il terreno è, per così dire, "preparato" ad accogliere il messaggio evangelico (Bevans & Schroeder, 2004). Nella storia della Chiesa, vi sono stati periodi e contesti particolarmente favorevoli all'evangelizzazione. Si pensi, ad esempio, alla rapida espansione del cristianesimo nell'Impero Romano nei primi secoli, favorita da fattori come l'unità linguistica (il greco come lingua franca), la rete stradale romana che facilitava gli spostamenti, la crisi delle religioni

tradizionali e la ricerca di nuove forme di religiosità (Stark, 1996). Anche in epoca moderna, l'evangelizzazione ha conosciuto momenti di particolare fecondità in contesti sociali caratterizzati da ricerca di senso, crisi dei sistemi valoriali tradizionali, o situazioni di sofferenza collettiva che rendevano le persone più ricettive a messaggi di speranza e consolazione (Berger, 1967).

Esiste però anche un'evangelizzazione "distante" o in contesti difficili, che deve rendersi "intelligente" rispetto alle situazioni di vita, adattando linguaggi, strategie e modalità di presenza alle sfide specifiche del contesto (Bosch, 1991). Questa forma di evangelizzazione è particolarmente evidente nelle situazioni di persecuzione, di minoranza, o in contesti culturali fortemente segnati da altre tradizioni religiose. In questi casi, l'annuncio esplicito può essere impossibile o controproducente, e l'evangelizzazione deve assumere forme più indirette: la testimonianza silenziosa, il servizio disinteressato, la costruzione di relazioni di fiducia che precedono e preparano l'annuncio verbale (Bevans & Schroeder, 2004). La teologia contemporanea della missione ha elaborato il concetto di "dialogo interreligioso" come forma specifica di evangelizzazione in contesti multireligiosi (Dupuis, 1997). In questa prospettiva, l'evangelizzazione non procede attraverso la semplice affermazione della verità cristiana, ma attraverso un dialogo rispettoso che riconosce gli elementi di verità presenti nelle altre tradizioni religiose, pur mantenendo la convinzione della pienezza della rivelazione in Cristo.

Dal punto di vista della sociologia della religione, l'efficacia dell'evangelizzazione dipende da numerosi fattori: la credibilità dei testimoni, la coerenza tra messaggio e comportamento, la capacità di rispondere a bisogni reali delle persone, la presenza di reti sociali che sostengono e rafforzano l'adesione iniziale, la disponibilità di strutture comunitarie che accolgono i nuovi convertiti (Stark & Finke, 2000). Rodney Stark (1996) ha particolarmente sottolineato il ruolo delle "reti sociali" nella conversione religiosa. Secondo le sue ricerche, le persone si convertono raramente in seguito a una predicazione anonima o a contatti casuali, ma molto più frequentemente attraverso relazioni personali significative con

membri della comunità religiosa. Questo significa che l'evangelizzazione è tanto più efficace quanto più è mediata da relazioni interpersonali autentiche e durature. Un altro fattore determinante è la capacità della proposta religiosa di offrire "compensatori" credibili (Stark & Bainbridge, 1987), ovvero risposte plausibili ai problemi esistenziali fondamentali: il senso della vita, la sofferenza, la morte, la ricerca di felicità. Una religione che non riesce a fornire risposte convincenti a queste domande ultime difficilmente può attrarre nuovi aderenti.

1.5.2 I ministri dell'evangelizzazione: la responsabilità universale dell'evangelizzazione

A chi spetta il compito di annunciare il Vangelo? La risposta della teologia cristiana è chiara: a tutta la Chiesa, in tutte le sue membra (Congar, 1965). Questa affermazione, che può apparire ovvia, rappresenta in realtà una conquista relativamente recente nella coscienza ecclesiale. Per secoli, infatti, l'evangelizzazione è stata considerata principalmente responsabilità della gerarchia ecclesiastica: il papa, i vescovi, i sacerdoti, e in particolare i missionari consacrati a questo specifico ministero (Shorter, 1988). Il laicato era visto più come oggetto dell'evangelizzazione che come soggetto attivo della stessa. Sociologicamente, questa concezione rifletteva una struttura ecclesiale fortemente gerarchizzata e clericale, tipica della Chiesa preconciliare (Dianich, 1993). L'evangelizzazione era compresa come una funzione "specialistica", che richiedeva una preparazione teologica e un mandato ufficiale da parte dell'autorità ecclesiastica.

Papa Francesco ha insistito particolarmente, richiamandosi al magistero dei pontefici che lo hanno preceduto, nel ribadire che la Chiesa intera è "in uscita" (Francesco, 2013). Questa espressione, divenuta un vero e proprio *slogan* programmatico del suo pontificato, esprime l'idea che la Chiesa deve privilegiare le strade, le piazze, le relazioni umane, il mondo in tutta la sua complessità, piuttosto che rimanere chiusa nei propri spazi protetti. L'immagine della "Chiesa in uscita" ha profonde implicazioni sociologiche. Essa rovescia il modello tradizionale della "cristianità", secondo cui era il

mondo che doveva “venire” alla Chiesa, per affermare invece che è la Chiesa che deve “andare” verso il mondo (Repole, 2015). Questo cambiamento di prospettiva comporta una diversa comprensione dell’identità ecclesiale e del rapporto Chiesa-mondo. Nella sociologia delle organizzazioni, questo modello corrisponde al passaggio da una logica “centripeta” (che attrae verso il centro) a una logica “centrifuga” (che si espande verso la periferia). La Chiesa “in uscita” è una Chiesa missionaria per sua natura, che non attende passivamente che le persone vengano a lei, ma prende l’iniziativa di andare incontro alle persone là dove si trovano (Spadaro, 2013).

1.5.3 Il Concilio Vaticano II e la nuova ecclesiologia

Nel corso della storia, come già accennato, l’evangelizzazione veniva principalmente demandata alla gerarchia ecclesiastica. Nella visione ecclesiologica che si origina a partire dal Concilio Vaticano II, il paradigma cambia radicalmente: la missionarietà appare come la vocazione fondamentale del battezzato, di ogni membro che è stato inserito nella comunità cristiana (Concilio Vaticano II, 1964). La costituzione dogmatica *Lumen Gentium* del Concilio Vaticano II afferma esplicitamente che tutti i battezzati, in virtù del loro battesimo, partecipano alla missione profetica di Cristo e sono quindi chiamati ad essere testimoni del Vangelo: “I laici, radunati nel popolo di Dio e costituiti nell’unico corpo di Cristo sotto un solo capo, chiunque essi siano, sono chiamati, come membra vive, a contribuire con tutte le loro forze... alla crescita della Chiesa” (*Lumen Gentium*, n. 33). Questa visione rappresenta un profondo cambiamento nella teologia cattolica, che recupera in realtà la concezione della Chiesa primitiva, dove tutti i credenti si sentivano responsabili della diffusione del Vangelo (Congar, 1965). Dal punto di vista sociologico, questo cambiamento corrisponde al passaggio da un modello di Chiesa “clericale” e verticistica ad un modello di Chiesa “comunionale”, dove tutti i membri sono soggetti attivi e corresponsabili (Dianich & Noceti, 2005).

Si può distinguere, dunque, tra un’evangelizzazione come impegno del singolo credente (“individuale”), e un’evangelizzazione come compito di

un'intera comunità, come volto di un'intera assemblea che si impegna in tal senso ("comunitaria"), (Dulles, 2008). L'evangelizzazione individuale si realizza attraverso la testimonianza personale di vita, la relazione personale, il dialogo *one-to-one*, la capacità di ogni credente di "rendere ragione della speranza" che è in lui (1Pt 3,15). Questa forma di evangelizzazione è particolarmente importante nel contesto contemporaneo, caratterizzato da diffidenza verso le istituzioni e da valorizzazione dell'autenticità personale (Taylor, 2007). L'evangelizzazione comunitaria, d'altra parte, si realizza attraverso la testimonianza collettiva di una comunità che vive in modo visibile i valori evangelici. La qualità delle relazioni interne alla comunità, la capacità di accoglienza, la solidarietà concreta verso i poveri e gli emarginati, diventano forme potenti di annuncio del Vangelo (Bevans & Schroeder, 2004).

Possiamo affermare che da una posizione sociologica, entrambe le dimensioni sono necessarie. La testimonianza individuale fornisce il "contatto personale" che, come abbiamo visto, è spesso il fattore decisivo nelle conversioni religiose (Stark, 1996). La testimonianza comunitaria, invece, fornisce la "plausibilità strutturale" (Berger, 1967) che sostiene e conferma l'adesione individuale. Una persona può essere attratta dal messaggio evangelico attraverso l'incontro con un singolo credente, ma la sua conversione si stabilizzerà solo se troverà una comunità accogliente che confermi e sostenga la sua scelta.

1.6 Breve evoluzione storica dell'evangelizzazione

La Chiesa primitiva si caratterizzò per un'intensa attività evangelizzatrice che, in pochi secoli, portò il cristianesimo a diffondersi in tutto il bacino del Mediterraneo e oltre (Stark, 1996). Questa straordinaria espansione non fu il risultato di un piano strategico centralizzato, ma di una molteplicità di iniziative individuali e comunitarie. I primi evangelizzatori furono i discepoli diretti di Gesù, ma ben presto l'annuncio si diffuse attraverso commercianti, artigiani, soldati, schiavi che si spostavano nell'Impero portando con sé la propria fede (Meeks, 1983). Le case private divennero

i primi luoghi di culto e di evangelizzazione, dove si riunivano piccole comunità per la celebrazione eucaristica e per l'ascolto della Parola (Osiek & Balch, 1997). Un elemento fondamentale del successo evangelizzatore della Chiesa primitiva fu la sua capacità di creare forti legami comunitari. I cristiani si distinguevano per la solidarietà reciproca, l'assistenza ai poveri, l'accoglienza degli stranieri. Questa prassi di carità non era solo una conseguenza della fede, ma costituiva essa stessa una forma potente di evangelizzazione (Harnack, 1924). Con la progressiva istituzionalizzazione della Chiesa e la fine delle persecuzioni (IV secolo), l'evangelizzazione assunse forme più strutturate. Si sviluppò il catecumenato, un percorso articolato di preparazione al battesimo che poteva durare anche tre anni (Dujarier, 1979). I Padri della Chiesa elaborarono una teologia dell'evangelizzazione che distingueva chiaramente tra il primo annuncio (*kerigma*) e l'insegnamento sistematico (*catechesi*). Figure come Agostino d'Ippona svilupparono anche una riflessione sulla pedagogia dell'evangelizzazione, sottolineando la necessità di adattare l'annuncio alla capacità di comprensione degli ascoltatori (Agostino, 397/1992). Il suo trattato *De catechizandis rudibus* rappresenta uno dei primi manuali di metodologia catechetica nella storia della Chiesa. In questo periodo si consolidò anche la distinzione tra missione *ad gentes* (rivolta ai non cristiani) e pastorale ordinaria (rivolta ai battezzati). L'evangelizzazione in senso stretto venne progressivamente identificata con la missione verso i pagani, mentre la cura pastorale dei battezzati assunse caratteristiche diverse (Congar, 1961).

In seguito, durante il Medioevo, in Europa si affermò il modello della "cristianità", ovvero di una società interamente cristiana dove Chiesa e società civile vivevano strettamente intrecciate (Troeltsch, 1912/1992). In questo contesto, l'evangelizzazione nel senso di primo annuncio a non credenti divenne un'attività marginale, limitata ai confini dell'Europa cristiana. L'evangelizzazione si rivolse prevalentemente ai popoli "barbari" che premevano ai confini dell'Impero (Germani, Slavi, popoli nordici). Grandi figure missionarie come Bonifacio, Cirillo e Metodio portarono il

vangelo a questi popoli, spesso in stretto collegamento con processi di espansione politica (Dawson, 1950). All'interno della cristianità medievale, l'attenzione si concentrò sulla "cura d'anime" (*cura animarum*), ovvero sulla formazione religiosa e morale dei battezzati. La predicazione popolare, svolta particolarmente dagli ordini mendicanti (francescani e domenicani), assunse un ruolo centrale nella vita religiosa (D'Avray, 1985). La scoperta dell'America e l'apertura delle rotte verso l'Asia (XV-XVI secolo) aprirono nuovi scenari all'evangelizzazione. Nascevano le grandi missioni cattoliche verso i "nuovi mondi", spesso in stretto collegamento con i processi di colonizzazione europea (Bevans & Schroeder, 2004). Questo periodo fu segnato da luci e ombre. Da un lato, figure straordinarie come Francesco Saverio, Matteo Ricci, o Bartolomé de Las Casas mostrarono una profonda dedizione all'annuncio del Vangelo e, in alcuni casi, un'attenzione pionieristica all'inculturazione del messaggio cristiano (Miegge, 1975). Dall'altro, l'evangelizzazione fu spesso implicata nei processi di conquista coloniale e di distruzione delle culture autoctone. La fondazione della Congregazione *De Propaganda Fide* nel 1622, da parte di Papa Gregorio XV rappresentò un tentativo di dare maggiore coordinamento e autonomia alle attività missionarie rispetto ai poteri coloniali (Metzler, 1976). Questa istituzione contribuì a "professionalizzare" l'attività evangelizzatrice, formando missionari specializzati e sviluppando strategie missionarie più articolate.

La parentesi dell'Illuminismo e della Rivoluzione Francese (XVIII-XIX secolo) pose la Chiesa di fronte a nuove sfide. La secolarizzazione progressiva della società europea, la critica razionalista alla religione, l'emergere di ideologie alternative (socialismo, liberalismo, nazionalismo) richiesero nuove forme di presenza e di annuncio cristiano (Chadwick, 1975). Nacque in questo contesto la "apologetica", ovvero la difesa razionale della fede cristiana di fronte alle critiche illuministe. Si svilupparono anche nuove forme di evangelizzazione rivolte alle classi popolari, spesso attratte dalle ideologie socialiste: basti pensare all'azione sociale di figure come don Bosco o ai movimenti cattolici operai (Aubert, 1975). In questo periodo

maturò anche la consapevolezza che la cristianità medievale era definitivamente tramontata, e che la Chiesa doveva elaborare nuove strategie per annunciare il vangelo in una società sempre più plurale e secolarizzata (Casanova, 1994).

Il XX secolo vide un grande rinnovamento della teologia e della prassi missionaria. Particolarmente significativa fu l'enciclica *Maximum Illud* di Benedetto XV (1919), che sollecitava un'evangelizzazione rispettosa delle culture locali e promuoveva la formazione di clero autoctono (Bevans & Schroeder, 2004).

Il Concilio Vaticano II (1962-1965) rappresentò una svolta epocale. La Chiesa abbandonò definitivamente il modello della cristianità e si riconobbe come “sacramento universale di salvezza” (*Lumen Gentium*, n. 48), chiamata al dialogo con il mondo moderno (*Gaudium et Spes*). L'evangelizzazione venne ripensata in termini di dialogo, di inculturazione, di opzione preferenziale per i poveri (O'Malley, 2008). Particolare importanza ebbe il decreto conciliare *Ad Gentes*, interamente dedicato all'attività missionaria, che riaffermò la natura missionaria della Chiesa: “La Chiesa pellegrina è per sua natura missionaria” (*Ad Gentes*, n. 2). Questo documento superò la distinzione tra “territori di missione” e “territori cristiani”, affermando che tutta la Chiesa, ovunque si trovi, ha una dimensione missionaria (Dhavamony, 1989).

1.7 Il Magistero contemporaneo e le nuove sfide dell'evangelizzazione

1.7.1 Papa Benedetto XVI e la sfida della “nuova evangelizzazione”

Papa Benedetto XVI ha segnato profondamente la riflessione ecclesiale sull'evangelizzazione nella società contemporanea, coniando e sviluppando il concetto di “nuova evangelizzazione”. Questo termine, già utilizzato da Giovanni Paolo II, (il primo Papa “comunicatore”), venne da lui sistematizzato e approfondito, fino alla convocazione del Sinodo dei Vescovi

del 2012 dedicato proprio a “La nuova evangelizzazione per la trasmissione della fede cristiana” (Benedetto XVI, 2011).

Il contesto che Benedetto XVI identifica per la nuova evangelizzazione è quello della secolarizzazione avanzata, particolarmente nei paesi di antica tradizione cristiana. In queste società, caratterizzate da un processo di scristianizzazione progressiva, la fede cristiana non può più essere data per scontata, ma deve essere proposta nuovamente con rinnovato vigore (Benedetto XVI, 2010). Dal punto di vista sociologico, questo riconoscimento corrisponde alla presa d'atto della fine della “cristianità” come forma sociale dominante e dell'emergere di un pluralismo religioso e culturale che richiede nuove strategie evangelizzatrici (Casanova, 1994).

Benedetto XVI ha dedicato particolare attenzione al rapporto tra fede e ragione, sostenendo che l'evangelizzazione contemporanea deve essere in grado di dialogare con la cultura razionalista e scientifica moderna, mostrando la ragionevolezza della fede cristiana (Benedetto XVI, 2006). La sua enciclica *Deus Caritas Est* (2005) può essere letta anche come un documento di evangelizzazione, che presenta il nucleo del cristianesimo attraverso il concetto di amore (*agape*), cercando un linguaggio comprensibile all'uomo contemporaneo. Per quanto riguarda specificamente le tecnologie digitali, Benedetto XVI ha mostrato un'apertura prudente ma convinta. Nei suoi messaggi per le Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali, ha sottolineato come i nuovi media rappresentino “un nuovo ambiente” che richiede non solo l'uso di strumenti, ma una vera e propria presenza culturale della Chiesa (Benedetto XVI, 2009). Nel messaggio del 2013, significativamente intitolato “Reti sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione”, il Papa emerito affermava: “Nell'era digitale la Chiesa si trova davanti alla sfida di dover comunicare con persone di ogni età e cultura attraverso i nuovi mezzi di comunicazione. Questo richiede una considerazione attenta circa la natura propria della fede, nonché della credibilità di coloro che proclamano il messaggio cristiano” (Benedetto XVI, 2013).

Potremmo affermare che da una prospettiva sociologica, l'approccio di Benedetto XVI si caratterizza per l'attenzione alla dimensione intellettuale

e culturale dell'evangelizzazione. La sua preoccupazione principale era quella di mostrare come la fede cristiana non sia irrazionale o contraria alla ragione moderna, ma rappresenti invece una proposta culturale capace di dialogare con le istanze più profonde della razionalità umana (Ratzinger & Habermas, 2005).

1.7.2 Papa Francesco e l'*Evangelii Gaudium*: la Chiesa in uscita

L'elezione di Papa Francesco nel 2013 ha segnato una svolta significativa nell'approccio all'evangelizzazione. La sua prima esortazione apostolica, *Evangelii Gaudium* (2013), rappresenta un vero e proprio manifesto programmatico per l'evangelizzazione nel XXI secolo. Il documento si apre con un'affermazione che ne sintetizza lo spirito: "La gioia del Vangelo riempie il cuore e la vita intera di coloro che si incontrano con Gesù" (*EG*, n. 1). L'immagine centrale proposta da Francesco è quella della "Chiesa in uscita" (*Iglesia en salida*), una Chiesa che non attende passivamente che le persone vengano a lei, ma che prende l'iniziativa di andare incontro alle persone, specialmente quelle più lontane ed emarginate (*EG*, nn. 20-24). Questa metafora spaziale ha profonde implicazioni sociologiche: rappresenta un rovesciamento del modello tradizionale basato sull'attrazione centripeta verso le istituzioni ecclesiali, per abbracciare invece un modello centrifugo di diffusione capillare nella società (Galli, 2014). Francesco critica apertamente quella che definisce la "pastorale di conservazione" o di "autoriferimento", invitando invece a una "pastorale missionaria" che non si preoccupi eccessivamente delle strutture istituzionali ma privilegi l'incontro con le persone concrete (*EG*, nn. 25-33). Dal punto di vista della sociologia delle organizzazioni, questo rappresenta un tentativo di superare la "burocratizzazione" della Chiesa (nel senso weberiano del termine) per recuperare una dimensione più carismatica e spontanea della missione (Repole, 2015).

Un elemento distintivo del magistero di Francesco è l'opzione preferenziale per i poveri e gli esclusi. L'evangelizzazione, secondo Francesco, non può essere separata dalla promozione della giustizia sociale

e dalla vicinanza agli ultimi (*EG*, nn. 186-216). Questo approccio riprende e sviluppa le intuizioni della teologia della liberazione latinoamericana, come accennato precedentemente, integrandole in una visione più ampia di “Chiesa povera per i poveri” (Boff, 2014). Per quanto riguarda specificamente la dimensione digitale, Papa Francesco ha mostrato un approccio pragmatico e aperto. Nei suoi messaggi per le Giornate Mondiali delle Comunicazioni Sociali, ha affrontato temi come la cultura dell’incontro nell’ambiente digitale (2014), la famiglia come soggetto di comunicazione (2015), la comunicazione e la misericordia (2016), e la comunicazione come costruttrice di ponti (2018). Nel messaggio del 2014, Francesco sottolinea che “la rete digitale può essere un luogo ricco di umanità, non una rete di fili ma di persone umane” (Francesco, 2014a). Questa affermazione è significativa perché rifiuta una visione puramente strumentale della tecnologia, riconoscendo invece che l’ambiente digitale è diventato un vero e proprio “spazio antropologico” dove si costruiscono relazioni, identità e culture (Spadaro, 2012).

Un contributo importante di Francesco al tema dell’evangelizzazione digitale è la sua insistenza sull’autenticità della testimonianza. Nel messaggio del 2016, afferma: “Comunicare la fede significa portare in piazza il cuore pulsante della Chiesa, quella presenza amorevole che non può restare indifferente di fronte al dolore dell’umanità” (Francesco, 2016). Nella dimensione sociologica, questo richiamo all’autenticità risponde alla crisi di credibilità delle istituzioni nella società contemporanea: solo una testimonianza genuina e coerente può essere convincente (Giddens, 1991). Francesco ha anche affrontato i rischi della comunicazione digitale, mettendo in guardia contro la “cultura dello scarto” applicata anche alle relazioni online, contro la superficialità, contro la diffusione di *fake news* e discorsi d’odio (Francesco, 2018) e ha altresì richiamato costantemente all’importanza di un uso etico e responsabile dei *social media*, che privilegi l’ascolto, il dialogo e la costruzione di ponti piuttosto che la divisione e la contrapposizione. Il culmine di questa attenzione “agli ultimi” e ai rischi connessi alla rete trova la sua più chiara espressione nella Lettera enciclica *Fratelli tutti* del 2020, nella quale Francesco – riuscendo a sviscerare

sapientemente il tema della fraternità con un linguaggio universale – auspica che, nel nome di Dio che ci ha creati tutti uguali e chiamati a convivere come fratelli, noi possiamo favorire questa fraternità rispettando e valorizzando le diversità e affrontando insieme le sfide del mondo e della nostra casa comune contro ogni individualismo, egocentralità e idolatria di sé (Sabatini, 2023) che anche i *Social network* contribuiscono a sublimare.

Negli ultimi anni, poi, Papa Francesco ha dedicato crescente attenzione al tema dell'intelligenza artificiale e delle sue implicazioni per la comunicazione umana e l'evangelizzazione. Nel messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali del 2024, intitolato *Intelligenza artificiale e sapienza del cuore: per una comunicazione pienamente umana*, Francesco affronta direttamente questa nuova frontiera tecnologica (Francesco, 2024), riconoscendo che l'intelligenza artificiale “[...] alla radice della rivoluzione digitale, rappresenta una delle sfide più importanti del nostro tempo” ma sottolineando, al contempo, che essa deve essere guidata dalla “sapienza del cuore”, ovvero da quella dimensione umana che nessuna macchina può replicare: la capacità di amare, di compatire, di costruire relazioni autentiche (Francesco, 2024). Sociologicamente, questo richiamo riflette la preoccupazione per il rischio di “disumanizzazione” della comunicazione in un’epoca di crescente automazione (Turkle, 2011). Francesco mette in guardia contro il rischio che l’IA possa generare un “inquinamento cognitivo”, producendo contenuti apparentemente credibili ma falsi o distorti. Invita quindi a sviluppare un “alfabetismo digitale” che permetta di discernere criticamente i contenuti che circolano online (Francesco, 2024). Questa preoccupazione è in linea con gli studi sociologici sulla post-verità e sulla crisi epistemologica della società contemporanea (Harsin, 2015).

1.7.3 Papa Leone XIV: intelligenza artificiale ed etica della comunicazione

Il giovane pontificato di Papa Leone XIV, iniziato nel 2025, ha posto sin dall'inizio una particolare enfasi sul tema dell'intelligenza artificiale e delle

nuove tecnologie in relazione all'evangelizzazione. La scelta stessa del nome Leone è stata interpretata come un richiamo a Leone XIII, papa dell'enciclica *Rerum Novarum*, che affrontò le “cose nuove” della rivoluzione industriale; analogamente, Leone XIV intende affrontare le “cose nuove” della rivoluzione digitale (Giribaldi, 2025). Nel suo primo discorso al Corpo Diplomatico (maggio 2025), Leone XIV ha affermato: “Ritengo fondamentale il contributo che le religioni e il dialogo interreligioso possono svolgere per favorire contesti di pace duratura, anche nell'ambiente digitale che sempre più caratterizza le nostre società” (Leone XIV, 2025a). Questa dichiarazione collega esplicitamente la dimensione digitale con la missione pacificatrice e dialogica della Chiesa, suggerendo che l'evangelizzazione digitale deve essere concepita anche come costruzione di spazi di incontro e riconciliazione.

Un documento particolarmente significativo è il messaggio di Leone XIV per la seconda Conferenza annuale sull'intelligenza artificiale (giugno 2025), dove il Papa afferma che: “L'IA può aprire nuovi orizzonti di uguaglianza o fomentare conflitti” (Leone XIV, 2025b). Il Pontefice riconosce il carattere ambivalente della tecnologia: essa non è neutra, ma può essere utilizzata per il bene comune o per scopi distruttivi. Per questo motivo, invoca “un solido quadro etico che governi l'innovazione digitale, mettendo al centro la dignità inviolabile di ogni persona” (Leone XIV, 2025b).

Leone XIV ha anche visitato il Centro trasmettente di Santa Maria di Galeria (giugno 2025), storica stazione radio vaticana, sottolineando l'importanza della comunicazione per “disarmare le parole” e avvicinare credenti di ogni fede nella comune ricerca della pace¹. Questo gesto simbolico indica la continuità con la tradizione della Chiesa nell'uso dei media per l'evangelizzazione, ma anche l'apertura alle nuove forme di comunicazione digitale. Nel suo discorso ai vescovi della Conferenza Episcopale Italiana (giugno 2025), Leone XIV ha insistito sull'importanza

¹ [www.vaticannews.va](https://www.vaticannews.va/it/papa/news/2025-06/leone-xiv-in-vista-al-centro-trasmettente-di-santa-maria-galeria.html) (2025) - <https://www.vaticannews.va/it/papa/news/2025-06/leone-xiv-in-vista-al-centro-trasmettente-di-santa-maria-galeria.html>

dell'educazione: “L'educazione può favorire un uso consapevole delle tecnologie, sviluppando in particolare nei giovani uno sguardo critico capace di discernere opportunità e limiti del digitale” (Leone XIV, 2025c). Questa affermazione riflette la consapevolezza che l'evangelizzazione nell'era digitale richiede non solo l'uso degli strumenti tecnologici, ma anche la formazione di una “coscienza critica digitale” che permetta di navigare consapevolmente in questo nuovo ambiente comunicativo.

Un ulteriore contributo significativo del magistero recente all'etica della tecnologia è rappresentato dalla *Rome Call for AI Ethics*, promossa dalla Fondazione RenAIssance e sottoscritta inizialmente nel 2020 da rappresentanti della Chiesa cattolica, dell'ebraismo, dell'islam, del buddismo e del mondo tecnologico (Microsoft, IBM, FAO) (Benanti, 2020). Questo documento rappresenta un tentativo di elaborare principi etici condivisi per lo sviluppo e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, basati sul riconoscimento della dignità umana, sulla trasparenza, sull'inclusione, sulla responsabilità, sull'imparzialità e sulla sostenibilità. Dalla prospettiva sociologica, si può affermare che la *Rome Call* è significativa perché rappresenta un esempio di “dialogo interreligioso applicato”: le diverse tradizioni religiose collaborano per affrontare insieme una sfida comune dell'umanità (Ceretti & Colorni, 2021). Ed inoltre, la dimensione interreligiosa della *Rome Call* è particolarmente rilevante per il tema dell'evangelizzazione: essa suggerisce che, nell'era digitale, l'annuncio cristiano non può avvenire in modo isolato o competitivo rispetto alle altre tradizioni religiose, ma deve inserirsi in un dialogo più ampio dove le religioni cooperano per umanizzare la tecnologia e orientarla al bene comune (Petrosillo, 2023). Dal 2023, la *Rome Call* ha visto l'adesione di ulteriori rappresentanti religiosi, tra cui componenti del Gran Rabbinato di Israele, della comunità anglicana, dell'Unione Buddhista Italiana e di altre religioni del mondo orientale, assumendo così una vera dimensione universale. Questo processo di allargamento conferma l'intuizione che le sfide poste dall'intelligenza artificiale richiedono risposte che trascendano i confini confessionali e culturali.

1.7.4 Verso un “Umanesimo digitale”

Il filo conduttore che unisce il magistero di Benedetto XVI, Francesco e Leone XIV sul tema dell’evangelizzazione digitale è la ricerca di quello che potremmo definire un “umanesimo digitale” (Floridi, 2014). Questa espressione indica la necessità di mantenere la centralità della persona umana anche nell’ambiente tecnologico, contrastando il rischio di un “paradigma tecnocratico” che riduca l’essere umano a semplice ingranaggio di un sistema automatizzato (Francesco, 2015). L’umanesimo digitale applicato all’evangelizzazione comporta alcuni principi fondamentali che emergono dal magistero recente:

Primato della relazione personale: la tecnologia deve servire a costruire e non a sostituire le relazioni interpersonali autentiche. L’evangelizzazione digitale è autentica solo se conduce all’incontro personale con Cristo e con la comunità ecclesiale (Benedetto XVI, 2013; Francesco, 2014a);

Integrazione tra online e offline: la dimensione digitale non è alternativa ma complementare alla presenza fisica. La Chiesa deve abitare entrambi gli spazi, riconoscendo la specificità di ciascuno ma anche la loro interconnessione (Leone XIV, 2025b);

Etica della comunicazione: l’uso dei media digitali deve essere guidato da principi etici di verità, rispetto, dialogo e servizio al bene comune. Ciò implica il rifiuto della manipolazione, della diffusione di *fake news*, dell’incitamento all’odio (Francesco, 2018, 2024);

Inclusività: l’evangelizzazione digitale deve preoccuparsi del “*digital divide*”, cercando di non escludere coloro che non hanno accesso alle tecnologie o non possiedono le competenze per utilizzarle (Leone XIV, 2025b);

Discernimento critico: è necessario sviluppare capacità di discernimento per distinguere ciò che nella cultura digitale è compatibile con i valori evangelici da ciò che invece li contraddice (Leone XIV, 2025c).

Dal punto di vista sociologico, questo tentativo di elaborare un “umanesimo digitale” rappresenta una risposta alla crisi di senso della società contemporanea. In un’epoca caratterizzata da accelerazione

tecnologica, frammentazione sociale e “liquefazione” delle istituzioni (Bauman, 2000), la Chiesa cerca di offrire un punto di riferimento etico e antropologico che aiuti a orientarsi nel nuovo ambiente digitale.

1.8 L’evangelizzazione nell’era digitale: dimensioni operative

1.8.1 La rivoluzione digitale come nuovo Areopago

L’avvento di Internet e delle tecnologie digitali ha profondamente trasformato le modalità della comunicazione umana, con evidenti ripercussioni anche sull’evangelizzazione (Campbell, 2012). La rete non è semplicemente un nuovo “strumento” di cui la Chiesa può servirsi, ma rappresenta un vero e proprio “ambiente” culturale e comunicativo che richiede nuove forme di presenza e di annuncio (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 2002). Il Magistero contemporaneo ha riconosciuto in questo ambiente digitale quello che Giovanni Paolo II aveva definito il “nuovo Areopago” della comunicazione, richiamando il celebre episodio degli Atti degli Apostoli in cui Paolo annuncia il Vangelo nell’Areopago di Atene (Atti 17,22-34). Come Paolo seppe dialogare con la cultura greca del suo tempo, così la Chiesa è chiamata oggi a dialogare con la cultura digitale (Giovanni Paolo II, 1990). In una dimensione sociologica, la rivoluzione digitale ha prodotto quella che alcuni autori definiscono una “società connessa” o “*network society*” (Castells, 1996), caratterizzata da nuove forme di socialità, di costruzione dell’identità, di accesso all’informazione e alla conoscenza. Questi cambiamenti hanno profonde implicazioni per la religione e per le sue modalità di trasmissione. La generazione dei cosiddetti “nativi digitali” (Prensky, 2001) vive gran parte delle proprie relazioni sociali, della ricerca di informazioni e della costruzione identitaria attraverso i media digitali. Per raggiungere efficacemente queste persone, l’evangelizzazione non può ignorare la dimensione digitale, ma deve sviluppare strategie comunicative adeguate a questo nuovo ambiente (Guzman, 2016).

I *social media* (Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok) hanno creato nuove possibilità per l'evangelizzazione, ma anche nuove sfide (Campbell & Garner, 2016). Da un lato, permettono una comunicazione immediata, dialogica, personalizzata, capace di raggiungere milioni di persone. Dall'altro, comportano rischi di superficialità, di frammentazione del messaggio, di distorsione comunicativa. Papa Francesco ha mostrato una particolare attenzione alle potenzialità evangelizzatrici dei *social media*, aprendo account personali su diverse piattaforme e utilizzandole per brevi messaggi di carattere spirituale e sociale. Il suo approccio comunicativo nei *social media* privilegia messaggi brevi, incisivi, spesso accompagnati da immagini, in linea con le logiche comunicative di questi ambienti (Guzman, 2016). È evidente che i *social media* hanno trasformato la natura stessa della comunicazione religiosa. Da comunicazione verticale, unidirezionale, controllata dall'istituzione, si è passati a una comunicazione orizzontale, dialogica, dove i confini tra "produttori" e "consumatori" di contenuti religiosi tendono a sfumarsi (Campbell, 2012). Questo fenomeno, definito "*prosumerism*" religioso, comporta una democratizzazione della parola religiosa, ma anche rischi di relativismo e di perdita di riferimenti autorevoli. L'evangelizzazione nell'era digitale non può limitarsi all'uso di strumenti tecnologici, ma deve confrontarsi con la "cultura digitale" nel suo complesso (Spadaro, 2012). Questa cultura è caratterizzata da alcuni tratti specifici: immediatezza, interattività, multimedialità, personalizzazione, connettività permanente, sovraccarico informativo. Il messaggio evangelico deve essere "inculturato" in questa nuova congiuntura, trovando linguaggi e forme espressive adeguate (Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 2002). Ciò non significa banalizzare o ridurre il contenuto del vangelo, ma trovare modalità comunicative che lo rendano accessibile e significativo per persone che vivono immerse nell'ambiente digitale.

Alcuni elementi della cultura digitale possono essere valorizzati in chiave evangelizzatrice: la logica del "dono" e della condivisione gratuita di contenuti, tipica della rete; la possibilità di creare comunità basate su interessi e valori condivisi; la capacità di dare voce agli ultimi e agli

emarginati; la trasparenza e l'autenticità valorizzate nelle interazioni online (Helland, 2015).

1.8.2 Sfide etiche e pastorali della evangelizzazione digitale

L'evangelizzazione digitale pone anche importanti questioni etiche e pastorali. Innanzitutto, la questione del “*digital divide*”: l'esclusione di ampie fasce della popolazione mondiale dall'accesso alle tecnologie digitali rischia di creare nuove forme di marginalizzazione anche sul piano religioso (Norris, 2001). In secondo luogo, vi è la questione della “qualità” della comunicazione religiosa online. La tendenza alla semplificazione, alla ricerca del consenso immediato (“*likes*”), al sensazionalismo, rischia di impoverire la ricchezza e la profondità del messaggio evangelico (Campbell & Garner, 2016).

Un'ulteriore questione riguarda l'autenticità delle comunità religiose online. Possono considerarsi vere “comunità ecclesiali” gruppi che esistono solo virtualmente, senza mai incontrarsi fisicamente? Qual è il ruolo dei sacramenti in un contesto digitale? Queste domande richiedono un approfondimento teologico e pastorale (Hoover & Echchaibi, 2012).

Nonostante le sfide, l'ambiente digitale offre straordinarie opportunità per l'evangelizzazione. La possibilità di raggiungere persone lontane geograficamente o esistenzialmente dalla Chiesa istituzionale; la capacità di creare reti di condivisione e di sostegno reciproco tra credenti dispersi; l'accesso facilitato a contenuti formativi e spirituali; la possibilità di sperimentare nuove forme di preghiera e di spiritualità comunitaria (Campbell, 2012). Alcuni fenomeni emergenti sono particolarmente promettenti: i *podcast* religiosi, che permettono un approfondimento maggiore rispetto ai social media; le app di preghiera e meditazione, che stanno conoscendo grande diffusione; le esperienze di “chiesa domestica” connesse virtualmente, particolarmente sviluppatesi durante la pandemia COVID-19; i percorsi formativi online che raggiungono persone che non potrebbero partecipare a incontri in presenza (Helland, 2015).

Il futuro dell'evangelizzazione sarà probabilmente sempre più "ibrido", combinando presenza fisica e digitale, relazioni *face-to-face* e mediate tecnologicamente, comunità territoriali e reti virtuali (Spadaro, 2012). La sfida è trovare un equilibrio che valorizzi le potenzialità di entrambe le dimensioni senza assolutizzare nessuna delle due.

È chiaro dunque, come l'evangelizzazione rappresenti un fenomeno complesso e multidimensionale, che ha attraversato duemila anni di storia cristiana adattandosi a contesti culturali, sociali e tecnologici profondamente diversi. E che, in una prospettiva sociologica, essa possa essere compresa come un processo di trasmissione culturale e di costruzione sociale della realtà religiosa; pertanto, non la mera comunicazione di contenuti dottrinali ma la proposta di un intero universo simbolico, di un sistema di valori, di uno stile di vita, di una visione del mondo. L'analisi del vocabolario dell'evangelizzazione ha evidenziato come, pur essendo il termine di recente formazione, il concetto affondi le sue radici nei testi neotestamentari, dove assume denominazioni diverse ma convergenti: ministero della parola, annuncio del Vangelo, proclamazione del Regno. Il contenuto essenziale dell'evangelizzazione è identificato con Cristo stesso e con la parola di Dio che in lui ha trovato la sua pienezza.

In sintesi, l'esame delle modalità operative dell'evangelizzazione ha messo in luce alcuni principi fondamentali quali la priorità dello Spirito Santo come vero (mistico) agente dell'annuncio, l'importanza dei "segni" che accompagnano e rendono credibile l'annuncio verbale ma al contempo, la riflessione sui soggetti dell'evangelizzazione ha evidenziato l'evoluzione da una concezione "clericale", che riservava questa responsabilità alla gerarchia ecclesiastica, a una visione "battesimale", maturata particolarmente dopo il Concilio Vaticano II, che riconosce in ogni cristiano un evangelizzatore per vocazione.

Anche l'*excursus* storico ha mostrato come l'evangelizzazione abbia assunto forme molto diverse nelle varie epoche: dalla testimonianza spontanea della Chiesa primitiva, all'evangelizzazione dei popoli barbari nell'alto Medioevo, alle grandi missioni dell'epoca moderna, fino alle sfide poste dalla secolarizzazione e dal pluralismo contemporaneo, con una

particolare attenzione all'evangelizzazione nell'era digitale, che rappresenta una delle frontiere più significative e promettenti per la missione della Chiesa nel XXI secolo. La rivoluzione digitale non è semplicemente una questione tecnica, ma configura un nuovo ambiente culturale e comunicativo che richiede forme inedite di presenza evangelizzatrice.

Infatti, come vedremo anche in seguito, la distinzione tra “religion online” e “online religion” ha permesso di chiarire come la dimensione digitale non sia solo uno strumento al servizio dell'evangelizzazione tradizionale, ma stia generando forme autenticamente nuove di esperienza religiosa e di comunità ecclesiale che richiedono un'adeguata riflessione teologica e pastorale.

Le sfide sono molteplici: il rischio di superficialità nella comunicazione digitale, la questione del *digital divide*, l'autenticità delle comunità virtuali, la necessità di coniugare tradizione e innovazione. Tuttavia, le opportunità sono altrettanto significative: la possibilità di raggiungere persone altrimenti irraggiungibili, la creazione di reti di sostegno e condivisione tra credenti dispersi, l'accesso facilitato a contenuti formativi e spirituali.

Alla luce di questi aspetti, possiamo affermare che l'evangelizzazione si conferma come una dimensione costitutiva dell'identità cristiana, chiamata a incarnarsi sempre nuovamente nelle diverse situazioni storiche e culturali.

La fedeltà al mandato evangelico di “andare e annunciare” (Mt 28, 19-20) richiede oggi la capacità di abitare gli spazi digitali con intelligenza pastorale, discernimento critico e creatività evangelizzatrice, senza dimenticare che la testimonianza più efficace rimane sempre quella di una vita autenticamente vissuta secondo il Vangelo, sia *offline* che *online*.

Capitolo II

Lo studio sociologico della religiosità

La potenzialità e la capacità religiose sembrano appartenere all'uomo in quanto 'essere religioso' (Cfr. Catechismo della Chiesa Cattolica, pp. 27-29). Non a caso, l'allora Segretariato per i non cristiani (oggi *Pontificio Consiglio per il Dialogo Interreligioso*) pubblicò nel 1968 un quaderno su *L'uomo e la sua religione* (Rossano, 1968, pp. 26-42), in cui tra l'altro venivano sintetizzate alcune interpretazioni correnti circa l'origine e la sede permanente della religione nelle strutture fondamentali dell'uomo:

“Alla base delle religioni c'è l'uomo religioso, prima delle formazioni religiose oggettive c'è la dimensione personale e soggettiva della religione. La ricerca psicologica, etnologica e sociologica riconosce sempre più la presenza di tale spazio originario nell'uomo. Al di là dei sistemi e delle stesse contrapposizioni spirituali tra Oriente e Occidente e insieme alle differenze tra religione e religione, vi è una disposizione storicamente costante che orienta l'uomo in una maniera specifica e tende ad esprimersi in forme religiose. [...]. Non si tratta della difficile questione di trovare un denominatore minimo e comune di tutte le religioni, ma bensì di riconoscere nell'uomo, quale di fatto fu ed è, uno spazio religioso, una specie di *apriori ultimo* che non è propriamente un trascendentale come pura struttura dell'uomo, ma è esistenzialmente una realtà. Si può parlare perciò, in questo contesto, prima sulla base di una conclusione storica, poi sulla base di una filosofia della religione, di religione come disposizione specifica e modo autonomo della coscienza umana” (Guardini, 1998).

Dunque, l'apertura dell'essere umano finito all'infinito rappresenta la base sulla quale possono sorgere poi le diverse strutturazioni organiche delle percezioni e delle esperienze, che sono le 'religioni' e che aiuteranno a fortificare la locuzione di *homo religiosus* su cui J. Ries (2007) ha sviluppato

la sua concezione dell'origine e della possibilità di permanenza della religione nella costituzione stessa dell'uomo. Questa doverosa premessa ci ha consentito di entrare nel merito dell'analisi sociologica della religiosità affermando che la sociologia studia la relazione fra la/le religione/i e altri fattori della vita sociale e per quest'obiettivo analizza le credenze, le istituzioni, i movimenti, i ruoli e gli apparati religiosi. Ma andiamo anzitutto al carattere semantico del termine religione.

Presso i Romani la *religio* era legata alla *pietas erga deos, erga parentes, erga patriam*, ed era considerata una virtù, una qualità e come tale, un perfezionamento dell'essere, legata ad atti di culto. Ci sono diverse spiegazioni del significato etimologico del termine "religione" che deriva dal latino *religio*. "In Cicerone (106-43 a.C.) il termine si oppone a *superstitio* e viene fatto derivare da *re-legere* [...], nei due significati che il verbo può assumere: vale a dire "rileggere", ossia conoscere ed eseguire meticolosamente gli atti del culto (di cui probabilmente si conserva traccia scritta), e "raccolgere", "osservare" i segni della comunicazione divina, in altre parole trarre gli auspici. Macrobio (IV sec.) riferisce una definizione di Servio Sulpicio, ove il termine viene fatto derivare da *relinquere*, ossia "lasciare", nel senso che il mondo viene rigorosamente distinto in sacro e profano: la sfera religiosa è dunque rigidamente distinta da quella del non-religioso, che deve essere "lasciata", "abbandonata". Nell'autore cristiano Lattanzio (III sec.), il termine viene fatto derivare da *religare*, ossia "legare", con chiaro riferimento al vincolo di pietà che ci unisce a Dio [...] e sarà questa la definizione più comunemente usata in ambito cristiano" (Porcarelli, 2002), tanto che in Sant'Agostino troviamo una religione intesa come rilettura delle cose di Dio e allo stesso tempo un ricollegarsi con Lui (Costa, 2016). Se volessimo proseguire nella ricerca di una definizione chiara del termine religione potremmo avvalerci di quella dell'antropologo Clifford Geertz, (1969, p. 86): "Una religione è: un sistema di simboli che mira a stabilire negli uomini delle disposizioni e delle motivazioni potenti, pervasive e durevoli, attraverso la formulazione di concezioni di un ordine generale di esistenza e racchiudendo queste concezioni in un'aureola di

fattualità tale che i modi e le motivazioni sembrano realistici in maniera unica”.

O potremmo anche prendere il punto di vista di Georg Simmel, che evidenzia come provare a comprendere l'origine e la natura della religione con una sola teoria non porti molto in avanti la conoscenza scientifica dei fatti, al punto da dichiarare che “una teoria è interamente erronea solo quando si pone come spiegazione esclusiva, ed è corretta solo quando non pretenda di segnalare che una delle fonti della religione” (Simmel, 1955, pp. 359-376). Per dirla con le parole di Enzo Pace, invece, “la religione è un aspetto fondamentale della struttura antropologica: la speranza nel mutamento che, date certe condizioni, può generare movimenti sociali che s'impegnano perché ciò accada. Così facendo, si battono contro chi si oppone al cambiamento” (Pace, 2016, p. 25).

Ma Pace (2016, p. 27) si chiede: “Può essere pensata, sociologicamente parlando, una società senza religione?”. Troviamo risposte in alcuni studi pionieristici degli antropologi: tutte le società producono un sistema culturale in cui si sedimentano e da cui originano significati, simboli, valori a cui attingono per strutturare immagini-idee-ideologie/teologie per interpretare sé stesse e la realtà che le circonda. Tale processo segue un andamento co-evolutivo; per cui, al cambiamento delle condizioni reali della società cambia in parte il sistema culturale e i suoi contenuti e viceversa (Vespasiano, 2000). “Dunque, alle origini della sociologia stessa, la religione interpella questo nuovo sapere e sin dall'inizio il problema, la *quaestio* o la domanda di ricerca, ha a che fare proprio con un oggetto specifico chiamato, appunto, religione. Al principio della sociologia, c'è la religione. Se aggiungiamo a questa diade – sociologia e religione – una terza parola, modernità, si comprende come la sociologia della religione nasca come sapere che riflette sulle origini e le caratteristiche della modernità” (Pace, 2016, p. 9).

E ancora: “Le religioni possono far immaginare una palingenesi non solo morale ma anche sociale, un cambio radicale dell'assetto sociale e degli ordinamenti dominanti” (Pace, 2016, p. 21).

Attraverso la religione, dunque, e grazie al suo linguaggio simbolico e di regole, possiamo osservare come si generano il sociale e il relazionale, e come essa riesca a sviluppare una *weltanschauung* (visione del mondo) capace di rendere non solo credibile un mondo migliore per gli uomini, ma anche ammissibile una palingenesi sociale degli ordinamenti dominanti (Vespasiano, 2015), come una sorta di speranza. Basti pensare al racconto di Walzer (1985/2004) circa la liberazione del popolo di Israele dalla schiavitù d'Egitto, quale metafora di processi di liberazione e rivoluzione. “In quanto tale, la religione è il risultato di un processo di costruzione di un sistema di credenze che si sforza di rendere ordinato, finalizzato e, per molti aspetti, razionalizzato ciò che per definizione è polisemico, ambivalente, selvaggio, emozionale, com'è il sacro” (Pace, 2016, p. 43).

D'altronde Cipriani (2009, p. 11) evidenzia come la funzione della religione sia quella di ridurre l'incertezza e la complessità, di determinare ciò che appare indeterminato, di rendere accessibile l'inaccessibile. Non di meno, egli aggiunge che la religione sia fatta di relazioni interpersonali con altri e/o con una o più divinità; relazioni “costituite principalmente da convinzioni (credenze), sentimenti (emozioni), principi (valori) e pratiche (riti: atti culturali; ma anche azioni ordinarie e straordinarie) in interconnessione fra loro in modo più o meno coerente” (Cipriani, 2009, p. 15). Tuttavia, la più vasta ricerca internazionale rivolta all'individuazione di una definizione condivisa del termine religione (Platvoet & Molendijk, 1999), si conclude che non esiste, nelle Scienze sociali e nello studio delle religioni in genere, una definizione condivisa del termine.

A questo punto appare necessario interrogarci anche su una dicotomica precisazione: spiritualità vs religiosità. Enzo Pace evidenzia come per credenza religiosa si intenda generalmente l'insieme degli atteggiamenti che gli individui hanno nei confronti di un essere superiore o di una potenza percepita come trascendente o misteriosa, o meglio: “[...] la credenza religiosa è innanzitutto una relazione (un credere a) che indica riconoscimento di una sottomissione, di una limitatezza e impotenza fra l'essere umano e un essere che appare potente, pieno di luce e di verità; in forza di questo riconoscimento gli individui mettono ordine nei loro sistemi

cognitivi”. (Pace, 2016, p. 146). Ma lo stesso Pace sottolinea come “la credenza è più forte della pratica religiosa e del senso di appartenenza esplicita [...], l’ordine gerarchico dei contenuti della credenza religiosa stabilita e certificata da un’organizzazione religiosa [è cosa diversa dalla] gerarchia delle credenze che il singolo fedele si costruisce con le proprie mani [...si possono trovare] tracce di sistemi cognitivi mitici o religiosi anche in chi dichiara di non credere” e non praticare; “è difficile distinguere l’esperienza vissuta in proprio da ciò che è prodotto dai condizionamenti esterni” (Fugali, 2015, p.35).

Al contrario, l’esperienza del sacro è la tipica esperienza religiosa. Essa è inizialmente un’esperienza destrutturata e sconvolgente, poi trova una consona strutturazione nelle istituzioni religiose. Il sacro “è una modalità della società stessa: è la credenza collettiva in un ordine meta-sociale, è l’espressione sublimata di un bisogno meta-utilitario, di solidarietà e di comunione, nella realtà impraticabile”. (Pace, 2015, pp. 162-163).

La pratica religiosa, in quest’ottica, “non è più il cuore a vista della partecipazione alla vita di un’istituzione religiosa, né tanto meno il segno inequivocabile dell’esistenza di un’esperienza religiosa individuale o condivisa in gruppo. Al declinare della pratica corrisponde spesso, nelle nostre società avanzate, la possibilità di esplorare o sperimentare altre forme di pratiche spirituali e religiose, all’interno stesso, a volte, di una stessa confessione religiosa”. (Pace, 2016, p. 182). Per questo motivo: “Di fronte a processi oggettivi di differenziazione sociale, le religioni tradizionali prendono coscienza del venir meno della loro centralità e si sforzano di eticizzare il loro messaggio nel tentativo di dialogare con l’individuo moderno, utilizzando sempre più i linguaggi della modernità, cedendo in questo modo una parte del loro capitale simbolico a nuovi soggetti e imprenditori socio-religiosi” (Pace, 2016, pp. 162-163).

Proviamo dunque, ad immaginare come lo studio sociologico della religione si muova su due direttrici principali: la teoria funzionale della religione di Émile Durkheim e quella evoluzionista di Max Weber (insieme anche a Ernst Troeltsch). La strada di Durkheim evidenzia la centralità fondativa del sacro e del religioso conducendo a una riflessione sulla

capacità della religione di garantire l'ordine sociale. Quella di Weber, invece, in quanto analisi incentrata sull'incidenza dell'etica religiosa sulla vita economica e sociale, induce a riflettere sulla capacità della religione di produrre cambiamento sociale e, in alcuni momenti storici, anche conflittualità.

Ci è di aiuto una distinzione di Yves Lambert (1991) tra definizioni sostanziali, quelle che si riferiscono agli elementi sostantivi come il culto, il soprannaturale, l'invisibile, i rituali; e definizioni funzionali, che si rivolgono alle funzioni sociali della religione. Cipriani (2009) sottolinea come, all'origine della Sociologia, le prime erano prevalenti, ma con l'avanzare dei processi di secolarizzazione, le definizioni funzionali stiano guadagnando terreno rispetto a quelle sostantive. Luckmann, ad esempio, considerava la religione come un processo sociale fondamentale per la formazione dell'io, mentre Luhmann la vedeva come un sistema che riduce l'incertezza e la complessità, rendendo accessibile ciò che appare indeterminato. Nella fattispecie, la definizione durkheimiana rientra nelle definizioni sostanziali, perché trova i suoi contenuti sostantivi nelle credenze, nelle pratiche, nel sacro, nella chiesa organizzata; e la definizione weberiana può essere indicata funzionale perché trova nella religione gli elementi utili a regolare la vita sociale (Cipriani, 2009).

2.1 Il contributo di Émile Durkheim

“La filosofia non potrà realizzare direttamente nessun cambiamento dell'attuale situazione del mondo. Questo non vale solo per la filosofia, ma principalmente per tutta l'attività del pensiero umano. Solamente un Dio ci può salvare (*Nur noch ein Gott kann uns retten*). Per noi resta l'unica possibilità nel campo del pensiero e della poesia la quale significa preparare una disposizione per l'apparizione di Dio o per la sua assenza in un tempo di tramonto (*Untergrund*); dato che noi, di fronte a un Dio assente andiamo a sparire”.

M. Heidegger

Émile Durkheim (1858-1917) giunge a individuare nella religione la matrice da cui scaturiscono i principali elementi della cultura identificandola come un sinonimo del modello funzionale che struttura e integra la società. All'interno del funzionalismo, infatti, il contributo più importante del sociologo resta la sua opera: *Le forme elementari della vita religiosa* (1912) in cui mostra come nelle tribù più primitive la religione sia una potente forza d'integrazione che trasfonde negli individui i concetti di valore comune e di identificazione, nonché particolarmente efficace nello sviluppare valori condivisi (Wallace & Wolf, 1994, p. 36).

Dunque, per Durkheim il fenomeno religioso va studiato come un fatto sociale che produce riconoscimento reciproco e coesione sociale ed in cui le categorie fondamentali sono le credenze, stati d'animo che consistono di rappresentazioni; e i riti che costituiscono tipi determinati di azione. Di conseguenza tutte le credenze religiose hanno uno stesso carattere comune: esse presuppongono una classificazione delle cose reali o ideali, che gli esseri umani si rappresentano in due classi, definite dai concetti di profano e sacro. Le cose sacre sono quelle protette e isolate sulla base di interdizioni. Le cose profane sono quelle a cui si riferiscono quelle interdizioni e che devono restare a distanza dalle prime. Arriviamo così alla seguente definizione di religione: "Un sistema di credenze e di pratiche relative a cose sacre, cioè separate, interdette, le quali uniscono in un'unica comunità morale, chiamata Chiesa, tutti quelli che vi aderiscono" (Durkheim, 1912).

Tale definizione è di tipo sostanziale, anche se l'autore passa per funzionalista. Essa si presenta come un sistema coeso a valenza ideale, perché "rappresenta ciò che la realtà sociale vorrebbe essere ma che ben difficilmente è nella sua interezza" (Pace, 2016, p. 48). È infatti noto che per Durkheim "la divisione del mondo in due domini che comprendono l'uno tutto ciò che è sacro, l'altro tutto ciò che è profano, è il carattere distintivo del pensiero religioso" (Durkheim, 2005, p. 87). Questa separazione, classificazione per opposti e dicotomia tra le cose sacre e quelle profane apre però ad un quesito: "Se sacro e profano sono totalmente separati, in che modo possono essere comunicanti?" (Patanè, 2006, p. 71). La risposta sta nel fatto che la religione, essendo alla base di tutte le classificazioni, riguarda

l'intera realtà non solo la “metà sacra” ma anche la “metà profana” e dunque il sacro non può essere che l'altra faccia del profano (Patanè, 2006, p. 74) in quanto “non esiste [...] nulla che non riceva, in gradi diversi, qualche riflesso di religiosità” (Durkheim, 2005, p. 208). Come ci spiega Ries (1992, p. 157) Durkheim (1912) ritiene che il totemismo sia il sistema religioso comune dei popoli primitivi e di conseguenza la religione più elementare e cerca di individuare in esso l'origine della religione stessa. Proprio in quanto religione del clan, il suo centro, che è il totem, rappresenta il sacro per eccellenza. La fonte e il motore del totem è il mana, il principio del sacro, l'energia anonima ed impersonale presente in ciascuno dei membri del clan. Il mana è la materia prima di tutte le religioni e dietro sua sollecitazione le società hanno poi ‘inventato’ spiriti, demoni, geni e dèi. Il clan crea il sacro e lo amministra. Il sacro a sua volta genera il culto, i suoi riti e le sue pratiche, che a loro volta ricostruiscono incessantemente la società. È proprio questa società per Durkheim ad essere animata da una coscienza collettiva creata dall'insieme delle credenze di quella collettività e di conseguenza la religione, in quanto manifestazione dell'attività umana, si riduce alla stessa società come fatto universale, emanazione della coscienza collettiva e sistema nato per orientare il sacro (Ries, 1992).

Restando sul sacro, esso ha magistralmente funzionato per millenni da collante sociale poiché in grado, attraverso una miriade di riti, feste, norme e valori comunitari, di tradurre materialmente, nella vita di tutti i giorni, gli imperativi del dominio “immateriale” (Maffesoli, 2021). Esso ha legittimato l'ordine sociale, materiale e immaginale, conferendo per millenni alla realtà sociale l'apparenza dell'immutabilità (Weber, 1980). Ciò vuol dire che l'interezza dei significati condivisi dagli esseri umani nelle società tradizionali, gode di un'autorità indiscussa poiché è sacra la “volta” che li tiene insieme (Berger, 1984). Ancora, la religione per Durkheim – essendo una realtà non spirituale ma sociale – induce gli individui a comportarsi in modi che diversamente essi non prenderebbero in considerazione (come ad esempio credere in divinità di cui non vi è prova empirica); ma ciò non contribuisce a definire la religione come un'illusione quanto piuttosto come la capacità delle persone di sollevarsi al di sopra del mondano diventando

migliori, funzione questa, definita dinamogenica (*dynamogénique*) della religione (Durkheim, 1996, pp. 336-337): la religione mette a disposizione del credente un'energia e una forza maggiori di quelle di cui normalmente dispone, mediante la partecipazione al rituale (Pickering, 2006, p. 125) e questa forza dinamogenica rappresenta il luogo classico dell'emozione collettiva e il principale contributo dato da Durkheim allo studio della religione (Pickering, 2006, p. 130).

È a partire dalla dicotomia tra interessi individuali e ordine sociale che Durkheim, così come altri sociologi suoi contemporanei, inizia la sua riflessione sulla religione. Come era possibile in una società in forte espansione individualista trovare un consenso collettivo a un insieme di valori? Infatti, la convinzione che Durkheim ha della società richiama l'ipotesi organicistica di Comte: ovvero, che la società è un tutto composto da parti che sono funzioni di essa, sia nell'accezione di causalità ma anche di relazione. La tendenza di Durkheim a spiegare qualsiasi evento sociale in base ad un altro fatto sociale si scontrava con l'evidenza che la coscienza sociale, garante dell'ordine, non svolgeva tale funzione in certi momenti storici o in certi gruppi sociali. Questa sfilatura della trama argomentativa viene risolta a partire dalla trattazione sul suicidio (1897), in particolare in quello anomico, che Durkheim vedeva emergere nelle società moderne dominate dalla competizione economica e dall'isolamento sociale, dimostrando come sia più frequente nei paesi di origine protestante, poiché espone gli individui ad un senso di responsabilità e di rischi soggettivi, in antitesi alle religioni che offrono un maggiore senso di comunità generato da un codice di valori di comportamento collettivo ed imposto (Durkheim, 1897). Ecco allora come la religione diviene uno dei pilastri contributivi che mantengono in essere la coscienza collettiva attraverso l'utilizzo di un sistema di norme e valori che non lascino spazio alle incertezze. Sentito dai membri della comunità come un impegno di natura collettiva basato su un caposaldo morale. Quando ci adeguiamo ad un'interdizione ci riconosciamo come legati (*religé*) da uno stesso principio di regolazione sociale. Questo fondamento morale altro non è che il Sacro, la percezione di una forza

superiore a cui ci sottomettiamo con passione, è il lato oscuro, non razionale del vivere sociale (Pace, 2025).

2.1.1 Il sacro

Durkheim sostiene che la religione è una rappresentazione collettiva, originata socialmente e centrata sulla società. È proprio il concetto di sacro a fungere da collegamento tra società e religione: la religione può essere compresa, in relazione alla società, solo evitando di definirla in base al sovrannaturale (trascendente), o alla paura dei fenomeni naturali (individuale), ma piuttosto in rapporto al sacro, e specificatamente, altre due condizioni necessarie del sacro sono: la sua universalità – presente in ogni religione e in ogni società – e la nozione di sacro che include quella di religione. La coerenza è un tratto tipico dell'argomentazione durkheimiana, sempre alla ricerca di un punto di vista capace di unificare in una stessa spiegazione o interpretazione la varietà dei fenomeni. Così è anche per la nozione di sacro, a cui Durkheim tenta di ricondurre ogni aspetto della vita religiosa e, tendenzialmente, ogni aspetto della vita sociale: la nozione di sacro rimanda continuamente – e necessariamente – ad altri concetti chiave della sociologia di Durkheim: l'obbligazione, l'ideale, le rappresentazioni collettive, etc. (Paoletti, 2017). Sperimentando la vita collettiva, in momenti di intensa interazione sociale, gli individui sperimentano la potenza della vita collettiva: sentendosi come fuori da sé stesse, sono spinti ad attribuire alla società una sorta di divinità. Questo è quello che il sociologo francese chiamava “Effervescenza Collettiva”, portata come prova della contagiosità del sacro e che poneva come origine dell'idea religiosa. Spingendosi oltre, sosteneva il legame causale nella dicotomia individuo-società (Steiner, 1994). “L'esperienza del dualismo tra individuo e società è il modello a lungo cercato della separazione tra sacro e profano. Gli individui – se non tutti, almeno *le commun des hommes* (Durkheim, 1912) – sono infatti portati a localizzare all'esterno la forza morale da cui sono investiti, così come fanno abitualmente con tutte le percezioni sensoriali. Le percezioni

ordinarie formano il mondo delle cose profane, la percezione della forza sociale il mondo delle cose sacre” (Paoletti, 2017).

La fortuna della nozione durkheimiana di sacro ha un carattere controverso. Della lezione durkheimiana sono stati infatti ripresi di preferenza gli elementi che più autorizzano a fare della nozione di sacro una realtà tangibile e transculturale: l'universalità del sacro e il mana come suo prototipo astratto e in qualche modo spirituale. Il Sacro, dunque, come fondamento e verità delle cose sacre. Il Sacro diviene così il mezzo per ritrovare un'essenza della religione dietro alla varietà delle sue manifestazioni, e fondare su un approccio teologico-filosofico la fenomenologia e la scienza comparativa delle religioni. La nozione di sacro presa in sé, in qualche modo scorporata dalla dicotomia con il profano, ha ottenuto un generale consenso come mezzo di analisi antropologica e sociologica della religione.

2.2 Carisma, profezia, etica ed economia: la sociologia delle religioni in Max Weber

Il contributo di Max Weber (1864-1920) alla Sociologia della religione si distingue per la sua profondità e per la capacità di cogliere il nesso tra struttura religiosa, azione sociale e mutamento storico. In contrapposizione alla concezione materialista della storia proposta da Karl Marx, secondo cui la religione è un epifenomeno dell'economia e uno strumento ideologico di conservazione, Weber riconosce alla religione una propria autonomia e un ruolo di propulsore nei processi di trasformazione sociale. Ma anche in antitesi con Durkheim, sebbene come precedentemente evidenziato, abbiano entrambi una visione funzionalista della religione. Per il primo, infatti, la domanda da cui scaturisce la sua riflessione è come sia possibile il mantenimento dell'ordine sociale, mentre per Weber la domanda alla base del suo ragionamento è come l'ordine sociale possa avere mutamenti. La sua è quindi una visione evoluzionista: la religione sviluppa cambiamenti sociali e conflitti che alla lunga producono innovazioni e nuove forme di civilizzazione.

Per Weber la religione è una forma di azione sociale dotata di senso, che orienta il comportamento dei singoli sul fondamento di significati condivisi. In quanto tale contribuisce a dare ordine al mondo, a legittimare le istituzioni, ma anche a mettere in discussione compiti, ruoli, competenze e assetti consolidati. Il carattere innovativo emerge particolarmente nei momenti di crisi, e proprio in questi momenti si manifestano figure carismatiche capaci di reinterpretare profondamente il senso della vita e di proporre nuovi orizzonti di salvezza.

Il suo approccio si fonda sull'analisi interpretativa dei significati soggettivi e sull'elaborazione di tipi ideali, strumenti concettuali utili a comprendere la complessità del reale. Si concentra in particolare sui processi di razionalizzazione della religione, sul ruolo del carisma, sulla tipologia profetica e sull'impatto delle etiche religiose sullo sviluppo del capitalismo moderno. È in quest'ottica che la religione non è più solo mera conservazione, ma anche innovazione che genera conflitto, rottura e arriva a nuove forme di organizzazione della vita sociale. In questo senso Weber si distacca da Marx. Se per il materialismo storico il conflitto nasce dalle contraddizioni economiche, per Weber anche il conflitto culturale e specificatamente quello religioso, può essere generatore di trasformazione storica. Il confronto tra religioni, tra etiche della salvezza, tra stili di vita concorrenti è uno dei motori del cambiamento sociale. L'opera della religione, quindi, non è solo consolatoria o mistificante, ma può costituire una forza rivoluzionaria.

2.2.1 Religione ed economia: l'etica protestante

Magnum opus di Weber, che esplora e delinea questa relazione è "L'etica protestante e lo spirito del capitalismo" (1905). Qui lo studioso analizza l'influenza delle credenze religiose sulla formazione economica moderna, indaga il ruolo delle idee religiose come fattori di azione sociale individuale e autonoma. Secondo l'autore il capitalismo moderno non è semplicemente avidità o ricerca del profitto, ma un sistema economico razionale fondato su un'etica del lavoro, del risparmio e della disciplina. Qui il nostro cultore

traccia un parallelo con l'ascetismo e la predestinazione protestante, in particolare quelli calvinisti, che interiorizza l'idea di vocazione (*Beruf*) come compito morale. Il lavoro non è più solo mezzo di sussistenza, ma diventa dovere religioso. La predestinazione vuole che il nostro futuro sia già scritto, sia quello terreno sia quello ultraterreno, ma non sapendo a cosa siamo predestinati, il nostro unico dovere rimane agire il meglio per un futuro che soddisfi i nostri sforzi. Questo significa sottoporre la nostra vita e il nostro lavoro ad una disciplina etica e ad una metodica razionale. Questo ci porta al concetto di scesi intramondana, ovvero il miglioramento delle proprie condizioni terrene. È in questi termini che l'agire etico intesse l'agire economico (Pace, 2021). La dottrina della predestinazione ha generato un senso di angoscia salvifica, che il credente ha cercato di superare attraverso l'impegno attivo nel mondo, nella convinzione che il successo terreno fosse un possibile segno dell'elezione divina. Questa forma di ascetismo intramondano ha prodotto un tipo umano adatto allo sviluppo economico: razionale, calcolatore, affidabile. "Il capitalismo moderno nasce da un'etica religiosa, ma sopravvive quando l'etica viene meno. Il capitalismo è oggi come un involucro d'acciaio" (Weber, 2003, p.123).

2.2.2 Carisma e leader carismatico

Uno dei concetti più originali per l'epoca, elaborati da Weber è quello di carisma (*Charisma*), termine preso in prestito dalla teologia paolina, dove indicava i doni spirituali concessi da Dio, e che egli, sganciandolo da ogni riferimento mistico, utilizza per indicare una qualità straordinaria attribuita a un individuo da parte di una collettività. Il carisma per l'autore non è una dote oggettiva, un talento innato o un potere magico oggettivo, bensì una qualità percepita, una costruzione sociale: è carismatico solo chi è percepito come tale. È quindi una costruzione collettiva e intersoggettiva. La forza del carisma risiede nella sua capacità di generare legittimità attraverso azioni rivoluzionarie e coinvolgimenti affettivi. Weber infatti distingue tre tipologie ideali di legittimità: quella fondata sulla consuetudine (tradizionale), quella basata su norme e istruzioni (legale-razionale) e quella

carismatica, fondata sulla devozione personale verso un leader percepito come straordinario. Il carisma si impone “affettivamente”, coinvolgendo empaticamente i seguaci ed è rivoluzionario perché spesso rompe con l'ordine costituito.

Il leader carismatico è dunque colui che viene riconosciuto come portatore di una missione eccezionale, in rottura con l'ordine esistente, è un rivoluzionario, un profeta. È una figura fondativa: fonda movimenti, religioni, visioni del mondo. Il suo potere è instabile e transitorio, perché legato all'efficacia personale e al riconoscimento continuo. È proprio questa instabilità del carisma che fa emergere dalla teoria di Weber un altro concetto: quello della routinizzazione del carisma. L'innovazione per poter divenire cambiamento ha bisogno di stabilizzazione, il nuovo messaggio religioso-filosofico deve prendere la forma di organizzazione. La routinizzazione del carisma è il processo attraverso cui il potere carismatico si trasforma in potere stabile, istituzionalizzato. Questo avviene quando il movimento originario perde il suo slancio fondativo e si organizza secondo forme amministrative, legali o tradizionali. Secondo Weber: “Il carisma si adatta a forme tradizionali o razionali di autorità (...) attraverso un processo di *trasformazione* che ne distrugge la forza rivoluzionaria” (1978, p.246).

Questa trasformazione può avvenire in diversi modi: in modo ereditario come nel caso dell'islam; per designazione da parte del leader precedente; a causa del riconoscimento collettivo di un nuovo leader; oppure attraverso la burocratizzazione, ovvero un sistema regolato da norme e ruoli fissi. È così che l'instabilità del carisma in realtà diviene stabile nelle generazioni. Con la routinizzazione, la religione perde la sua forza rivoluzionaria e si integra nell'ordine sociale contribuendo alla sua stabilità. Il carisma è potere eccezionale, la routinizzazione è la sua sopravvivenza.

2.2.3 Tipologie di profeti

Se Weber ha avuto il merito di porre al centro della sua analisi il nesso tra carisma e razionalizzazione, gli sviluppi successivi della sociologia delle religioni – da Cipriani a De Martino, da Pace a Cipolla – hanno permesso di

sfumare questa lettura, evidenziando le ambiguità, le persistenze e le trasformazioni del profetismo nel tempo, in una società, in cui il sacro non è scomparso, ma si è disperso in molteplici forme simboliche. Nel pensiero di Max Weber la figura del profeta occupa una posizione centrale nella dinamica di evoluzione delle forme religiose, intese non come sistemi dogmatici chiusi ma come realtà storicamente fluide, che attraversano fasi di fondazione carismatica, razionalizzazione etica e successiva istituzionalizzazione. Il profeta è per Weber un portatore di carisma eccezionale: non è un sacerdote, né un formalista del sacro, ma un uomo investito da una chiamata personale, da quella vocazione che citavamo nei paragrafi precedenti (*Beruf*), che lo distingue dalla massa e lo autorizza a parlare nel nome di un potere trascendente. In questa prospettiva Weber distingue due archetipi idealtipici: il profeta esemplare che incarna nella sua condotta la vita religiosa stessa; e il profeta etico portatore di una dottrina rivelata. Il primo tipo si avvicina al mistico, fa prova su di sé, in primis, dell'innovazione che porta, non ha come scopo principale quello di cambiare la società, ma attraverso l'ascesi individuale si avvicina al mistico, come nel caso per esempio del Buddha, ed ispira i suoi seguaci tramite il suo esempio. Il secondo trasmette una rivelazione, come nel caso di Maometto, Mosè o Cristo, si pone in rapporto diretto con il divino ponendosi come fondatore di nuovi ordinamenti religiosi.

Tuttavia la riflessione weberiana sul profetismo non si esaurisce nella classificazione tipologica, si inserisce invece in un'analisi più ampia del processo di razionalizzazione del mondo, in cui la religione viene progressivamente spogliata delle sue forme magiche originarie per convergere verso un'etica della responsabilità e della disciplina. Quindi cosa è il profeta per Weber? È al contempo forza di rottura e costruzione; introduce nuovi significati religiosi, ma nel momento stesso in cui si stabilizzano perdono la loro originaria carica carismatica e si istituzionalizzano. Il ruolo del profeta, quindi, si colloca al centro della tensione tra carisma e istituzione, tra ispirazione spontanea e razionalizzazione sistemica. Weber interpreta questo movimento come il passo di un processo più esteso che porta le religioni ad evolversi: dalla

magia alla religione etica, fino alla razionalizzazione del mondo e alla disincantazione (*Entzauberung*), tipica della modernità (Weber, 1922/2014).

Questa discussione è stata oggetto di discussione e ampliamento da parte di numerosi studiosi. Enzo Pace (2007) ad esempio, rilegge la sociologia della religione weberiana alla luce della frammentazione postmoderna. Per Pace la figura del profeta può essere ritrovata anche in contesti secolarizzati assumendo tratti che superano la distinzione tra sacro e profano: il profeta contemporaneo potrebbe essere un leader politico, un attivista, un intellettuale pubblico che mobilita simboli forti per affrontare crisi collettive e individuali. In questo senso la profezia non muore con la secolarizzazione ma muta forma.

Un contributo fondamentale in questa direzione è offerto da Roberto Cipriani (1974; 2019) che approfondisce il ruolo del profeta come mediatore in situazioni di disgregazione simbolica, mette in rilievo il legame tra profetismo e anomia sociale, attribuendo al profeta un ruolo riparatore. Nella teoria di Cipriani la stessa religione è una risposta culturale al disordine e all'inquietudine esistenziale; il profeta si incardina come un "operatore simbolico", che reinterpreta la crisi e ricostruisce un ordine di senso in situazioni di forte disorientamento sociale o culturale. Questo legame tra crisi sociale e nascita di movimenti profetici era stato già intuito da Durkheim, anche se in forma più implicita, nella sua lettura del sacro come espressione dell'insieme di credenze e sentimenti. È necessario notare come in questo, Cipriani, si avvicini a Durkheim, per il quale il sacro è il collante della società ed il profeta è la figura capace di riattivare la coscienza collettiva.

Da una prospettiva più critica e densa, Costantino Cipolla (2023) ha proposto, nel suo lavoro *Versus Max Weber*, una rilettura del carisma weberiano, mettendo in discussione la supposta evoluzione lineare dal carisma all'istituzione, sottolineando come i momenti carismatici possano perdurare, ma anche riemergere, all'interno di strutture apparentemente razionalizzate. Secondo Cipolla il profeta non sarebbe limitato alla genesi di

una religione, ma in grado di riattivare momenti di autenticità nei periodi di stagnazione o formalizzazione.

2.2.4 Disincantamento e vocazione

La Sociologia della religione di Max Weber costituisce uno dei vertici più alti della teoria sociologica novecentesca. Lungi dall'essere relegata al passato, la religione viene intesa come forza dinamica, in grado di generare conflitto, innovazione e razionalizzazione. Il carisma, la profezia, la routinizzazione e l'etica economica sono categorie fondamentali per comprendere non solo la religione in senso stretto, ma l'intera dinamica della modernità. Il pensiero di Weber, con la sua tensione tra senso soggettivo e struttura sociale, tra disincantamento e vocazione, resta una bussola imprescindibile per l'analisi critica del mondo contemporaneo.

La coppia concettuale disincantamento/vocazione, in Weber, non si esaurisce nella valutazione finale della modernità, ma apre ad una sfera di significati che genera ancora domande. I sociologi contemporanei hanno evidenziato che il disincantamento non è mai totale: residui di incanto, di mistero, di fame di senso permangono e la vocazione da inflessibile attribuzione sociale diviene narrazione fluida, ricerca di autenticità nel rumore del mondo.

Nel cuore della riflessione religiosa di Max Weber è presente una tensione tra disincantamento (*Entzauberung*) e vocazione (*Beruf*): due concetti che sembrano opporsi ma che nella visione weberiana sono in relazione di implicazione reciproca. Con la progressiva razionalizzazione del mondo moderno, la magia – intesa come modalità arcaica di dare senso e controllo all'esperienza- viene soppiantata dalla scienza, dalla tecnica e da un'etica professionale fondata sull'efficienza. È in questo processo che l'universo si fa "Disincantato", privo di mistero. Calcolabile. "Il destino della nostra epoca", scrive Weber, "è caratterizzato dalla razionalizzazione e dall'intellettualizzazione, soprattutto, dal disincantamento del mondo" (Weber, 1919/2004, p. 30). il disincantamento però non coincide con l'assenza di religione, al contrario, rappresenta lo sfondo problematico entro

cui la vocazione individuale acquista un valore esistenziale profondo. Nella sua opera magna, “L’etica protestante e lo spirito del capitalismo” (1904-1905/2014), la vocazione prende i tratti di un imperativo etico, razionale, una responsabilità laica verso il lavoro come forma di testimonianza. Non si tratta più di servire Dio mediante il rito, ma riguarda la possibilità di ricostruire il mondo attraverso il proprio mestiere, che diviene segno di elezione. Secondo Weber, quindi, la religione, depurata dal ritualismo, sopravvive come impulso morale razionalizzato.

2.3 I classici nell’era digitale

Questo passaggio è fondamentale per stabilire un collegamento concettuale tra le teorie classiche della sociologia della religione e le espressioni contemporanee della spiritualità. In questo modo sarà possibile proporre una lettura innovativa del fenomeno della religione nel contesto digitale, fornendo così una solida base teorica per orientare sia il nostro percorso di ricerca che l’analisi che sarà sviluppata nei capitoli successivi.

Il recente processo di digitalizzazione del religioso apre una conversazione teorica con i grandi classici della sociologia. Ma cosa avrebbe pensato Émile Durkheim di queste nuove pratiche? Forse avrebbe visto i “mi piace” e le condivisioni non solo come segni superficiali di attenzione, ma come versioni aggiornate della partecipazione rituale collettiva. In effetti, ogni gesto digitale battezzato con significato religioso potrebbe essere letto come un’azione simbolica, un piccolo rituale online che può ricreare un sentimento di “essere dentro” una comunità intorno a te, una forma di “liturgia distribuita” in cui l’effervescenza non è più dipendente dalla co-presenza fisica, ma dalla sincronia dell’attività.

Durkheim, che sosteneva che la religione è un tipo di collante per la coscienza collettiva, senz’altro avrebbe considerato i modi tradizionali di appartenenza ai gruppi sociali con aria di perplessità. Ma non sarebbe stato in grado semplicemente di eliminare queste “comunità di fede digitali”, gruppi auto-organizzati che operano come spazi di interazione simbolica, completi dei loro rituali e linguaggi condivisi. Questi ultimi sono catalogabili

come nuove “chiese virtuali”. Sebbene non centralizzate, sono coerenti in termini di valori condivisi e narrazioni affettive.

Tuttavia, i *social network* forniscono anche spazi per la resistenza e la creatività religiosa. Anche per alcune comunità minoritarie o marginalizzate, questi luoghi diventano un’opportunità privilegiata per esprimere la fede, organizzare eventi spirituali alternativi e creare una rete di supporto. Ad esempio, i gruppi islamici e cristiani LGBTQ+ usano siti web per diffondere esperienze, letture inclusive della teologia e risorse di empowerment (Evolvi, 2021).

Se per Émile Durkheim la religione era, soprattutto, un fatto sociale, basato sulla condivisione e sul rituale collettivo, possiamo chiederci se quelli che consideriamo nuovi “rituali connessi”, come celebrare in diretta su schermi o riunirsi in gruppi di preghiera su Telegram, potrebbero essere interpretati come nuove forme di “effervescenza collettiva”. Durkheim sottolineava come la religione fosse un “fatto sociale totale”, radicato nella solidarietà di gruppo e nei rituali condivisi, e se è vero che ha definito il rituale come un modo per rinnovare la solidarietà collettiva, oggi potremmo leggere le celebrazioni online, le preghiere condivise su piattaforme come Facebook Live o Instagram, come nuovi “strumenti” per ricostruire una “effervescenza collettiva digitale”. La trasmissione online di eventi religiosi può creare un’emozione condivisa che può replicare (anche se in modo diverso) lo stesso ruolo integrativo della ritualità classica.

Un altro esempio è il concetto di Weber sulla razionalizzazione della società moderna in termini di disincantamento del mondo: “L’uomo moderno è disincantato” (Weber, 1920/1991). Ma in un mondo di media digitali, il sacro riemerge in modi nuovi all’interno di ambienti immersivi e partecipativi che offrono riti, contenuti e simboli religiosi. Potremmo dunque parlare di una ridefinizione tecnologica, una messa in scena del carisma weberiano nella leadership digitale, dove il guru religioso potrebbe essere un influencer o un creatore di contenuti su YouTube. Max Weber oggi potrebbe percepire la digitalizzazione come un’aggiunta alla “razionalizzazione della religione”, che non implica solo l’emergere del disincantamento ma anche la demolizione degli intermediari e l’accesso

personalizzato al sacro. “Questo uomo moderno ha perso la capacità di esperire l’incanto” (Weber, 1920/1991), ma la rete offre un reincanto in immagini, video, profili religiosi: una media-ritualizzazione dell’esperienza spirituale.

Secondo Karl Marx, la religione rappresenta un’alienazione: “La sofferenza che la religione crea è al tempo stesso espressione della sofferenza reale, e protesta contro la sofferenza reale” (Marx, 1844/1975). Se applicato all’era digitale, potrebbe significare che l’accesso digitale alle esperienze spirituali non è solo una fuga dalla vita, ma una risposta alla solitudine dell’era globale. I credenti non stanno fuggendo dalla realtà ma cercando una comunità, un significato, una spiritualità condivisa sul web. Le nuove pratiche spirituali/religiose potrebbero sicuramente, da un’altra prospettiva, essere considerate come Marx una volta criticò la religione stessa: una mistificazione borghese che attrae con la promessa di emancipazione ma alla fine intesse nuove reti multirelazionali tecno-subordinate. I dispositivi digitali che offrono tali spazi auto-archiviati sono essi stessi legati a logiche di mercato, comprese la monetizzazione della visibilità religiosa. D’altronde, Karl Marx, che concepiva la religione come “l’oppio dei popoli”, cioè come un costrutto ideologico che contribuisce a preservare la struttura sociale, potrebbe vedere oggi, la religione digitale come un mezzo verso la liberazione soggettiva, dando voce ai marginalizzati e agli spirituali non conformisti. Non più solo oppio, ma antidoto.

In questo senso c’è anche Niklas Luhmann, per cui l’identità è essenzialmente solo il risultato di una comunicazione ricorsiva nei sistemi (cfr. su Internet, gli anelli di *feedback* sono immediati e irreversibili: i commenti, le condivisioni, i *feedback* modulano costantemente l’immagine di se stesso che il soggetto avanza). L’identità religiosa digitale, quindi, è il prodotto di un processo comunicativo che si replica attraverso i tempi e i ritmi dell’ambiente dei media. Secondo la teoria sistemica di Luhmann, basata sull’idea di religione come un sistema di codifica del senso derivante dalla distinzione tra immanente e trascendente, la digitalizzazione sarebbe un nuovo ambiente comunicativo in cui tale distinzione è mediata da un linguaggio algoritmico. La religione, nel cyberspazio, assume la forma di un

sistema autopoietico, un sistema che genera se stesso attraverso contenuti religiosi che nelle sue forme testuali, visive e interattive circolano. Inoltre, sempre Luhmann potrebbe aver compreso la religione online come un altro sistema autopoietico, replicato nel linguaggio e nei media digitali, creando nuove prospettive operative come lo spazio di comunicazione che non appartiene alla religione tradizionale. La religione qui, infatti, diventa un “codice” per senso vs. non-senso, all’interno di una sfera digitale altamente differenziata.

Talcott Parsons (1966), probabilmente, attraverso il suo approccio sistemico, avrebbe visto la religione digitale come un sottosistema funzionale per regolare l’ansia esistenziale in condizioni ipermoderne. In questo modo, la digitalizzazione appare come un arrangiamento di secondo ordine che ricodifica e rifunzionalizza la religione nel sistema generale della società. Inoltre, avrebbe potuto interpretare questi habitat digitali come una nuova “funzione integrativa” della religione, offrendo orientamento valoriale e integrazione simbolica in un mondo disordinato. Ma non più come la religione dell’istituzione, piuttosto ora è l’individuo che sceglie, interpreta, riproduce una religione che esiste in “geometrie variabili” e che produce anche nuove riflessioni sulla stessa nozione di appartenenza.

Capitolo III

La digitalizzazione della società e la *digital religion*

3.1 La *knowledge society* e la *digital transformation*

Uno dei temi prioritari che andremo ad affrontare per meglio situare la nostra ricerca è il concetto di conoscenza nell'era digitale, poiché questo tema copre gran parte della vita umana, dalla quotidianità all'economia contemporanea.

La prima definizione istituzionale e politica di questo costrutto venne fornita dall'UNESCO, che ne offrì una chiara definizione nel rapporto “*Towards Knowledge Societies*” (2005) - *Verso una società della conoscenza*, distinguendola dalla società dell'informazione, sebbene entrambe si basino sulla produzione, accesso e trasmissione dell'informazione attraverso le tecnologie digitali, quello che veramente appare dirimente è il focus di lettura su cui viene posto l'accento: nella società dell'informazione, infatti, viene preso in considerazione la quantità e la velocità dei flussi informativi, analizzando le infrastrutture tecnologiche, le reti di comunicazione e l'accesso all'informazione, un esempio ne è l'utilizzo del web come mezzo per distribuire dati a livello globale; la società della conoscenza invece pone il suo accento su come l'informazione viene selezionata, interpretata e trasformata in conoscenza, e come quest'ultima possa essere messa al servizio dell'innovazione, del *problem solving*, del potenziare competenze e migliorare la vita sociale, questa visione non può che includere aspetti educativi, culturali ed etici, di queste informazioni ne viene quindi fatto un uso critico e creativo. “La società dell'informazione riguarda l'accesso, la società della conoscenza riguarda l'uso consapevole e significativo dell'informazione” (UNESCO, 2005). Utilizziamo questo termine per indicare una situazione in cui l'informazione e la tecnologia si intrecciano e si amplificano mutualmente divenendo centrali per lo sviluppo economico e sociale (Vespasiano, 2006).

La trasformazione digitale (*digital transformation*) è il processo che dà forma a questa evoluzione, apportando cambiamenti significativi nei modelli di business, di governance, facilitando l'adozione di nuove tecnologie, e non per ultimo, anche all'interno del nostro vivere quotidiano (Rachinger et al., 2019; Haohan & Beinan, 2023). Il concetto di conoscenza come risorsa si è progressivamente affermato a partire dagli anni Settanta, quando Bell (1973) introdusse il concetto di *post-industrial society* – società post-industriale – caratterizzata dalla centralità del sapere teorico e delle competenze professionali, anticipando molte delle dinamiche che oggi ritroviamo nella *Knowledge society* e mettendola in contrapposizione con la società industriale, fondata sul lavoro manuale e sull'accumulazione di beni materiali. Il concetto di società della conoscenza può essere utilizzato come una lente interpretativa per indagare i mutamenti strutturali che caratterizzano la modernità avanzata. Questa mutazione non investe solamente i processi economici, ma coinvolge in modo pervasivo le dimensioni culturali, sociali e politiche della vita comune. Per comprendere la portata di questo fenomeno, potremmo paragonarlo al sistema cognitivo: in cui i nutrienti, nel nostro caso le informazioni, circolano incessantemente attraverso delle reti, nella nostra fattispecie: reti digitali, luoghi di apprendimento o comunità di pratica. Tra i principali teorici che hanno indagato la *knowledge society*, Drucker (1993) ha sottolineato che la conoscenza è diventata il principale fattore di produzione sostituendo il lavoro fisico e il capitale. Come se la società avesse spostato la sua leva economica da un muscolo industriale collettivo a un cervello diffuso e iperconnesso.

Come osservava Giddens (1990), nella modernità avanzata, il sapere esperto diventa un "sistema di garanzia" che legittima le pratiche quotidiane e contribuisce a produrre fiducia nei meccanismi astratti su cui si fonda la vita collettiva: si pensi per esempio alla fiducia riposta negli algoritmi che governano le piattaforme digitali, o ai protocolli di sicurezza dei sistemi sanitari. La conoscenza qui assume una funzione regolativa e rassicurante. Malgrado sia oscura ai più.

Nel 1992, Beck propone la metafora della “società del rischio”, per descrivere come l’accelerazione della produzione e della distribuzione della conoscenza, produca non solo opportunità, ma anche inedite forme di incertezza e vulnerabilità. Non di meno le differenze di classe sociale, età e livello di alfabetizzazione informatica, si traducono in un utilizzo che incide sulle possibilità dell’individuo di accedere alla conoscenza, creando dunque una dimensione di disparità legata alle competenze digitali e alla disponibilità di risorse tecnologiche (Hargittai, 2010). La conoscenza diviene una forza ambivalente: da un lato permette di innovare e migliorare le condizioni di vita; dall’altro amplifica la possibilità di errori sistemici, di crisi ambientali e di disuguaglianze. La società della conoscenza si configura così come un campo di tensioni in cui la gestione del sapere diventa cruciale per la legittimazione del potere e per la riduzione delle asimmetrie sociali (Martini, 2024; 2025).

La diffusione capillare delle tecnologie dell’informazione ha reso più evidente l’aspetto reticolare della *knowledge society*. Castells (1996) ha descritto questo processo con l’efficace espressione “*network society*”, sottolineando come le reti digitali costituiscano l’infrastruttura materiale e simbolica su cui si articola la produzione e la circolazione della conoscenza. L’immagine evocata da Castells è quella di una “autostrada informativa” che connette individui, istituzioni e mercati, in tempo reale. La metafora della rete permette di cogliere un tratto distintivo della contemporaneità: la disintermediazione di molti processi comunicativi e la possibilità, almeno teorica, di un accesso più ampio alle risorse informative. Tuttavia, come ha osservato Zuboff (2019), questa promessa di democratizzazione della conoscenza convive con forme pervasive di sorveglianza e di appropriazione dei dati personali da parte delle grandi piattaforme tecnologiche, delineando scenari in cui la conoscenza è anche una merce di scambio e un terreno di potere.

La società della conoscenza può essere paragonata a un grande archivio vivente, un immenso palinsesto in continua riscrittura, dove ogni innovazione tecnologica produce stratificazioni e ridefinisce i rapporti di forza. Non si tratta solo di una questione economica, ma di un cambiamento

che coinvolge la percezione del tempo e dello spazio sociale. La compressione temporale generata dalla circolazione istantanea dell'informazione modifica la percezione dell'urgenza e dell'obsolescenza. Come osserva Rosa (2005), l'accelerazione sociale diventa un'esperienza strutturale: ciò che oggi costituisce un sapere consolidato, domani rischia di apparire superato.

Un altro aspetto centrale riguarda il rapporto tra conoscenza ed educazione. La *knowledge society* ha enfatizzato l'importanza del *lifelong learning* inteso come apprendimento permanente lungo l'arco della vita. Questa prospettiva implica che le competenze non siano più trasmesse una volta per tutte, ma costantemente aggiornate e integrate in un processo dinamico di adattamento. Si tratta di una sfida che sollecita le istituzioni educative a ripensare il proprio ruolo, passando da un modello trasmissivo a uno partecipativo e reticolare. La metafora più efficace è forse quella di un "laboratorio sociale", in cui il sapere si costruisce attraverso pratiche collaborative e scambi orizzontali.

In sintesi, la *knowledge society* rappresenta un orizzonte interpretativo che illumina le trasformazioni profonde della contemporaneità. Essa non coincide con la semplice informatizzazione delle economie, ma riflette una più ampia ristrutturazione dei rapporti sociali, delle forme di potere e delle modalità di produzione del senso. La conoscenza diventa una risorsa strategica e al tempo stesso un fattore di rischio, una promessa di emancipazione che si accompagna a nuove vulnerabilità. Come un fiume carsico, che scorrendo erode rocce solubili formando sistemi idrici sotterranei, così la conoscenza scorre sotto la superficie delle istituzioni e delle relazioni quotidiane, alimentando processi di innovazione e tensioni latenti che ridefiniscono il nostro presente.

Abbiamo visto come la trasformazione digitale si riveli un fenomeno complesso e polimorfo che può colpire simultaneamente dimensioni tecnologiche, culturali, organizzative e simboliche. Non è solo una semplice innovazione tecnologica, ma piuttosto un nuovo paradigma che rimodella il modo stesso in cui le persone producono, condividono e legittimano la conoscenza. Da questo punto di vista, assume quasi un valore

antropologico, trasformando pratiche quotidiane, forme di socialità e anche la percezione della realtà stessa. Si potrebbe usare l'immagine di un "orologio invisibile" che stabilisce un ritmo accelerato del tempo e impone una trasformazione continua dei codici di significato.

È difficile dare una definizione rigida, o definitiva, di cosa sia la trasformazione digitale, perché non è un oggetto stabile o isolato, è un fenomeno in continuo cambiamento che si manifesta in molteplici contesti e che avviene su più livelli: tecnologico, organizzativo, sociale e culturale. Westerman nel 2014 suggerì di interpretarla come un'azione strategica, mirata a rendere le organizzazioni più efficienti e competitive, usando tecnologie digitali in modo pianificato per migliorare l'efficienza delle operazioni e la creazione di valore. Deborah Lupton, solo un anno dopo (2015) riportava l'accento su come questi strumenti digitali si intrecciano con le pratiche umane cambiando i rapporti sociali, i saperi professionali e i significati. In altri termini, la trasformazione digitale si presenta come un campo di forze in cui interagiscono istanze di controllo e spinte di emancipazione, processi di standardizzazione e dinamiche di personalizzazione. In effetti le ricerche più recenti mostrano come gli stati di online e offline non siano più così dicotomici, producendo una "compressione spazio-temporale" che rende la comunicazione ubiqua e simultanea, non si tratta più di un mondo digitale separato da quello materiale, ma di un ambiente ibrido in cui le esperienze sociali si articolano attraverso piattaforme dispositivi e algoritmi (Castells, 2009). Questa condizione, che Floridi (2014) definisce "infosfera", suggerisce l'idea di uno spazio informazionale totalizzante, in cui l'essere connessi diventa lo sfondo quasi scontato della vita quotidiana. L'infosfera può essere immaginata come un oceano digitale che bagna ogni dimensione del vivere sociale: un ambiente in cui si nuota costantemente e in cui ci immergiamo, spesso senza nemmeno percepire la profondità dei flussi informativi che ci attraversano.

Una delle caratteristiche evidenti della trasformazione digitale è il suo carattere globale e trasversale. Non riguarda solo le aziende tecnologiche, ma anche scuole, ospedali, pubbliche amministrazioni e reti informali di cittadinanza impegnata. La digitalizzazione è una matrice, che reinterpreta

modalità e relazioni, e da cui emergono nuove dipendenze e nuove strutture di potere. Basti pensare, per esempio, all'aumento della centralità degli algoritmi di *ranking* nel determinare la visibilità dei contenuti online: ciò che vediamo, leggiamo e condividiamo è sempre più mediato da logiche opache che plasmano le potenzialità di partecipazione e riconoscimento sociale (Beer, 2009).

Secondo Rosa (2005) viviamo una “modernità digitale” dove una “dinamica di accelerazione” deforma la triade velocità-complessità-controllo. La velocità dell'informazione alimenta un'urgenza sempre presente e l'idea che la novità sia inevitabile e inarrestabile. È come se stessimo correndo una corsa infinita su un *tapis roulant* che diventa sempre più veloce, e dobbiamo tenere il passo per non essere travolti.

Al cuore di questo cambiamento si trovano una serie di tecnologie capaci di formare l'architettura fisica e simbolica della società della conoscenza. Tra queste, intelligenza artificiale (AI), *big data*, *cloud computing* e l'internet delle cose (IoT) sono le tecnologie principali che riconfigurano sia i processi produttivi, sia le pratiche cognitive e gli incontri sociali.

L'AI può essere pensata come il capitale intellettuale della trasformazione digitale. È composta da una serie di tecniche che permettono ai sistemi computerizzati di apprendere, ragionare e agire indipendentemente. L'AI è paragonabile ad una mente diffusa capace di analizzare grandi quantità di dati per rilevare modelli e persino fare previsioni, che a loro volta plasmano il comportamento umano sia a livello personale che collettivo. Come nota Eubanks (2018), l'uso degli algoritmi decisionali nei servizi pubblici e nelle organizzazioni rischia però di riprodurre disuguaglianze sistemiche, trasformando la promessa di efficienza in un dispositivo di controllo invisibile. Questa ambivalenza riflette la tensione costante tra l'utopia dell'intelligenza aumentata e la distopia della sorveglianza automatizzata.

I *big data* rappresentano l'altra faccia di questa rivoluzione cognitiva. Essi costituiscono un archivio in continua espansione, un deposito sterminato di tracce digitali prodotte dalle attività umane e dagli oggetti

connessi. Boyd e Crawford (2012) hanno definito i *big data* come un fenomeno culturale prima ancora che tecnologico, poiché la loro disponibilità genera nuove aspettative di conoscenza e potere predittivo. La metafora più calzante è quella di un “microscopio sociale”, capace di rivelare correlazioni e comportamenti invisibili all’osservazione tradizionale.

Il *cloud computing* serve come spina dorsale per molte applicazioni digitali moderne. Le risorse *hardware* e *software* sono virtualizzate e formano un grande *cloud* facilmente accessibile. La metafora del “cloud” evoca un senso di leggerezza e immaterialità, ma al di sotto di quell’aspetto esteriore ci sono siti di estrazione, infrastrutture ad alta intensità energetica e nuove forme di prelievo economico. Come ha osservato Srnicek (2017), le piattaforme cloud rappresentano la concentrazione di potere oligopolistico che cambia la dipendenza tra l’utente e il fornitore del servizio.

Infine, l’internet delle cose (IoT) amplia ulteriormente i confini dell’infosfera, collegando dispositivi fisici alla rete e trasformando oggetti quotidiani in nodi intelligenti di un sistema informativo globale. Si pensi a sensori ambientali, automobili connesse, elettrodomestici intelligenti: ogni elemento diventa un terminale che produce dati e interagisce in tempo reale con altri oggetti e con gli esseri umani. L’IoT potrebbe allora essere concettualizzato come un “tessuto connettivo” che intreccia insieme dimensioni materiali e informative in modo che l’ambiente stesso diventi un agente capace di sentire e agire.

3.2 I Social Network Sites

Il termine “*Social Network Sites*” (SNS) si riferisce a piattaforme online che consentono agli utenti di creare un profilo pubblico o semi-pubblico e di stabilire una lista di amici con cui possono scambiare contenuti e interagire reciprocamente; inoltre gli utenti possono anche esplorare le connessioni delle altre persone (Boyd & Ellison, 2007). Quest’affermazione riassume sinteticamente l’anima strutturale dei SNS come spazi digitali concepiti per codificare e potenzialmente amplificare la socialità tramite architetture tecniche progettate specificatamente per

promuovere l'interazione. La diffusione dei Siti di Social Network ha rappresentato un cambiamento significativo nella storia recente delle interazioni umane nonché della comunicazione sociale.

La narrazione dei *social network sites* ha una storia piuttosto recente, ma il loro impatto è stato profondo ed intenso fin dall'inizio. Originariamente pensati come dispositivi per un pubblico ristretto di studenti universitari ed esperti del digitale, si sono poi trasformati rapidamente, divenendo un fenomeno di interconnettività dell'ambiente online mondiale. Friendster che vide la luce nel 2002 può essere considerato come uno tra i primi *Social Network Sites* moderni, successivamente da MySpace ed infine Facebook che ha fatto il suo esordio nel 2004 presso l'Università di Harvard (Boyd & Ellison, 2007). Da quel momento, la crescita è stata rapidissima: l'introduzione di piattaforme come LinkedIn (2003), Twitter (2006), Instagram (2010) e TikTok (2016) ha cambiato radicalmente tutti gli aspetti della comunicazione pubblica e privata.

Le piattaforme social non solo hanno amplificato le possibilità di connessione tra le persone ma hanno anche ridefinito la struttura della comunicazione stessa. I "like", i "commenta" ed i "condividi" non rappresentano solo segnali di interesse ma sono diventati moneta sociale che influenza la reputazione, la visibilità ed il senso di appartenenza. Le interazioni online si svolgono in un contesto ibrido, dove pubblico e privato s'intrecciano costantemente. Come ha sottolineato Zygmunt Bauman nel 2011: "La vita online ha cancellato il confine tra l'essere sotto i riflettori e l'essere dietro le quinte." Di conseguenza, l'identità digitale diventa un continuo stage, una sorta di costruzione su un palcoscenico permanente, dove ogni azione comunicativa è anche un atto di rappresentazione.

Dal punto di vista delle relazioni umane online (SNS), si è verificato un fenomeno paradossale causato dalla possibilità di rimanere costantemente connessi a un vastissimo numero di persone; ciò ha portato a interazioni più superficiali e frammentate, il più delle volte transitorie. Secondo Barry Wellman, in questo contesto emerge il cosiddetto "*networked individualism*", dove l'individuo diventa il fulcro di una rete personale composta da legami deboli e numerosi (Wellman 2001). In questo nuovo

approccio le relazioni non sono legate solamente a contestualizzazioni istituzionalizzate (famiglia, vicinato, lavoro), ma si definiscono come connessioni duttili che possono essere attivate o disattivate con facilità.

Il ruolo dei *social media* si è esteso anche al *contest* lavorativo cambiando il modo di assunzione e di collaborazione e influenzando la costruzione della propria identità professionale. In particolare, LinkedIn ha introdotto un nuovo modo di essere visibili nel mondo professionale trasformando il tradizionale *curriculum vitae* in un documento dinamico sempre aggiornato e potenzialmente accessibile al pubblico. Questa trasformazione ha contribuito all'aumentare della pressione per la promozione personale, obbligando le persone ad esibirsi come un prodotto: solido e competitivo. Secondo le idee di Goffman (1959), nelle interazioni umane si può considerare ogni momento come una sorta di rappresentazione teatrale; questa dinamica diventa ancora più evidente nei *social network* fino ad assumere un ruolo fondamentale.

La diffusione dei *social network* ha rivoluzionato anche la nostra quotidianità. L'interazione sociale che una volta era circoscritta nel tempo e nello spazio è ora costantemente amplificata, documentata e reinterpretata. Grazie ai media digitali il nostro modo di costruire la realtà personale cambia radicalmente. Ogni esperienza può essere facilmente pubblicata online e ogni emozione è influenzata dalla cultura del meme e degli *hashtag* presentati sui *social network*. La concezione di “modernità liquida”, come definito da Bauman (2000), trova la sua massima manifestazione nei *social network* attraverso connessioni rapidissime e identità in continua evoluzione con relazioni che possono essere invertite.

I SNS hanno avuto un impatto significativo sulle dinamiche politiche, economiche e culturali su larga scala. Queste piattaforme sono diventate strumenti centrali di mobilitazione, di propaganda e di produzione discorsiva. La Primavera Araba del 2010, le proteste di *Black Lives Matter*, le campagne elettorali negli Stati Uniti e in Europa: tutti questi eventi sono stati fortemente influenzati dalla capacità dei social di aggregare consenso e diffondere messaggi in tempo reale (Tufekci, 2017). Tuttavia, la stessa infrastruttura che consente la democratizzazione del discorso è anche

vulnerabile alla manipolazione algoritmica, alla disinformazione e alla polarizzazione.

La struttura tecnologica dei *social network* amplifica ciò che Shoshana Zuboff (2019) ha descritto come “capitalismo della sorveglianza”: ogni interazione *online* genera dati che vengono raccolti e analizzati dalle grandi piattaforme digitali, e poi utilizzati a fini di lucro da grandi aziende tecnologiche. I *social network sites* non sono soltanto mezzi di comunicazione ma vere e proprie entità socio-tecniche che riscrivono le regole dell'interazione sociale mettendo al centro non più l'imposizione esterna ma la profilazione e la previsione dei comportamenti umani. Essi hanno modificato in profondità il paesaggio sociale contemporaneo, operano come specchi e motori della trasformazione: riflettono i desideri, le paure e le aspirazioni collettive, ma al contempo li plasmano, li orientano, li codificano. Il loro studio richiede un approccio multidisciplinare e critico, capace di cogliere non solo l'entusiasmo tecnologico, ma anche le ambivalenze e le tensioni che attraversano queste nuove forme di socialità. Rappresentano una nuova ecologia del vivere insieme, un habitat simbolico che richiede nuove lenti teoriche per essere compreso e, forse, anche per essere abitato consapevolmente.

3.2.1 La costruzione delle identità online e le community

La dimensione identitaria costituisce uno dei nuclei più affascinanti e complessi dei fenomeni digitali. Non è un atto isolato né istantaneo, bensì un processo continuo, dialogico e profondamente contestuale. Le piattaforme agiscono come specchi deformanti, in cui l'identità si costruisce e si ricostruisce attraverso una continua selezione di contenuti, spesso orientata al bisogno di approvazione sociale. La metafora dello “spettacolo” o del “teatro sociale” è utile a descrivere come gli utenti recitino ruoli diversi in una scena digitale, privilegiando l'immagine pubblica rispetto all'autenticità (Goffman, 1959). La rete diventa così un luogo in cui l'io si frammenta e si ricompone, in un processo di negoziazione incessante tra desiderio di riconoscimento e rischio di perdita di sé (Turkle, 2011). A

differenza delle forme classiche di identificazione, spesso radicate in appartenenze stabili (famiglia, classe, religione, territorio), l'identità online si sviluppa in ambienti caratterizzati da esposizione permanente, mutabilità narrativa e frammentazione dei codici relazionali. L'individuo non è solo autore della propria identità, ma diventa anche spettatore e oggetto del giudizio altrui, in un processo di negoziazione collettiva che trova nel riconoscimento – o nella sua assenza – il fulcro della propria legittimazione sociale.

Enzo Pace (2011) ha evidenziato come la soggettività digitale si alimenti di pratiche di autorappresentazione che mirano a ottenere visibilità, approvazione e inclusione. L'identità è “da mostrare e da difendere” non perché esista già in forma compiuta, ma perché si costruisce nel momento stesso in cui viene esibita e sottoposta al vaglio degli altri. Roberto Cipriani (2019) integra questa lettura sottolineando che nei contesti digitali l'identità è co-determinata da dispositivi tecnici e sociali: algoritmi, interfacce, suggerimenti automatizzati e logiche di engagement contribuiscono a definire le coordinate di ciò che è visibile, rilevante, riconoscibile. L'individuo, quindi, non agisce in uno spazio neutro, ma in una cornice prestrutturata che orienta scelte, narrazioni e persino tratti caratteriali percepiti.

Heidi Campbell (2012), studiando i processi di identificazione nei media digitali, ha parlato di “micro-coordinamento narrativo”: l'identità non è data una volta per tutte, ma viene costantemente riscritta per rispondere alle aspettative delle micro-comunità online di riferimento. Questa riflessione si avvicina alla tradizione di Erving Goffman (1959), che aveva già mostrato come la vita sociale sia una forma di recita pubblica, in cui le persone gestiscono le impressioni che danno di sé agli altri. Tuttavia, ciò che muta nel digitale è l'estensione temporale e spaziale della scena: la performance identitaria non è più limitata a un tempo e a un luogo, ma si estende in modalità asincrona e globale, generando un'identità perpetuamente visibile e soggetta a giudizio.

Il confronto tra la costruzione dell'identità online e quella dei contesti non digitali mostra analogie e discontinuità rilevanti. Così come nei contesti

religiosi o politici l'identità si definisce in rapporto a un "noi" e a un "loro", nei SNS il senso del sé si articola attorno a comunità reticolari, spesso temporanee e tematiche, in cui il riconoscimento reciproco opera come meccanismo di stabilizzazione simbolica. Introvigne (2021), pur muovendosi prevalentemente nel campo dei nuovi media, ha rilevato come le comunità digitali, pur non avendo vincoli fisici o formali, riescano a generare intensi livelli di identificazione e fedeltà simbolica. Tuttavia, come notano anche Burgess, Marwick e Poell (2015), tali comunità sono spesso attraversate da tensioni tra inclusione e esclusione, tra visibilità e marginalità, tra partecipazione orizzontale e dinamiche gerarchiche implicite.

Le comunità che emergono nei SNS non sono semplici aggregazioni di utenti, ma ecosistemi simbolici nei quali si producono significati condivisi, si rafforzano legami e si negoziano valori comuni. Esse operano come luoghi di rielaborazione collettiva dell'esperienza individuale: attraverso il racconto di sé, la condivisione di eventi personali, la partecipazione a cause comuni, si stabiliscono connessioni che possono assumere anche una forte valenza identitaria. Howard Rheingold (1993) ha parlato a tal proposito di "comunità intenzionali", indicando quelle formazioni sociali che si strutturano intorno a scopi, visioni del mondo o sensibilità affini, indipendentemente dalla prossimità fisica. Un esempio emblematico sono i gruppi di mutuo aiuto nati su Facebook per sostenere persone affette da malattie rare, o le *community* su Reddit dedicate al supporto psicologico *peer-to-peer*, che diventano spazi di cura sociale orizzontale e diffusa.

Allo stesso modo, i movimenti femministi digitali come #MeToo, o le campagne ambientaliste globali promosse da *Fridays for Future*, dimostrano la capacità dei SNS di aggregare individui attorno a cause collettive con forti valenze identitarie. Questi spazi configurano nuove forme di militanza e partecipazione civica, fondate su dinamiche affettive e narrative piuttosto che su strutture organizzative tradizionali (Jenkins et al., 2016).

Inoltre, la componente emozionale gioca un ruolo decisivo nella coesione delle comunità digitali. La condivisione di esperienze, traumi, gioie

o ingiustizie favorisce la formazione di quella che possiamo chiamare “intimità pubblica”: un’esposizione del privato che crea affiliazioni empatiche e alimenta dinamiche di supporto reciproco. Tuttavia, questa stessa intimità può essere strumentalizzata, spettacolarizzata o banalizzata, specie quando si traduce in contenuto virale o in oggetto di consumo algoritmico.

Infine, occorre osservare che le comunità nei SNS non sono esenti da dinamiche di potere. Al loro interno si costituiscono gerarchie, si esercitano forme di moderazione, si instaurano codici di legittimità che definiscono chi ha voce, chi è visibile, chi può parlare a nome del gruppo. La retorica dell’orizzontalità partecipativa va dunque confrontata con la realtà di relazioni asimmetriche, spesso invisibili ma decisive nella strutturazione dei rapporti sociali online. Le comunità digitali, lungi dall’essere utopie egualitarie, si presentano piuttosto come spazi ambivalenti, capaci tanto di inclusione quanto di esclusione, di emancipazione quanto di sorveglianza.

3.3 Religion Online e Online Religion

La distinzione tra *religion online* e *online religion*, introdotta da Christopher Helland (2000), rappresenta una delle più significative cornici teoriche per comprendere il fenomeno religioso nell’era digitale. Il termine *religion online* si riferisce alla presenza di contenuti religiosamente rilevanti in rete (come siti istituzionali, documenti dottrinali, testi sacri digitalizzati), mentre *online religion* indica l’esperienza diretta di interazioni religiose che avviene all’interno degli ambienti virtualizzati, trasformando così lo spazio virtuale in luogo esperienziale del sacro².

La *religion online* si riferisce a contenuti religiosi messi a disposizione su internet da istituzioni religiose tradizionali o da attori individuali. Si presenta come una modalità di diffusione che tendenzialmente limita l’interazione dell’utente che non può accedere ad ulteriore approfondimento o coinvolgimento. È un’estensione digitale di attività pastorali e catechetiche già esistenti, spesso sotto forma di siti ufficiali, archivi di testi

² Helland distingue tra religione “trasmessa” e religione “praticata” online.

sacri, preghiere da scaricare o podcast di omelie (Helland, 2015). In sostanza è uno strumento atto ad ampliare il raggio d'azione delle attività pastorali come messaggi spirituali da scaricare, documenti sacri, nonché podcast che riproducono omelie.

La *online religion*, invece, designa esperienze religiose vissute interamente in contesti virtuali, dove la rete non è solo veicolo ma spazio stesso del sacro. Qui emergono nuove forme di ritualità, mediazioni simboliche, comunità di fede e pratiche spirituali che non hanno corrispettivi nel mondo fisico. Si pensi, ad esempio, a chiese completamente virtuali nel metaverso, rituali pagani celebrati su *Second Life* o esperienze di meditazione collettiva tramite app che integrano la realtà aumentata (Tsuria, 2020).

Helland osserva: «La *religion online* offre informazioni; l'online religion permette l'interazione e la pratica (in Campbell, 2013). Questa distinzione riflette un cambiamento significativo nell'approccio dell'utente che non è più solo uno spettatore, ma viene attivamente coinvolto nell'esperienza religiosa che si svolge e prende forma anche nello spazio digitale. Questo contrasto si ritrova in un più ampio discorso sulla natura del sacro nel mondo contemporaneo. Secondo Knoblauch (2021), stiamo assistendo a una “digitalizzazione del religioso” che implica la trasformazione dell'esperienza religiosa che segue le logiche e le strutture dei media digitali. In tal senso, la religione diventa non solo contenuto, ma esperienza mediata e co-costruita tra utenti, piattaforme e algoritmi. La riflessione può essere ampliata alla luce della sociologia classica. Max Weber, che vedeva nella religione un luogo privilegiato per la costruzione del senso e della legittimazione dell'autorità, avrebbe probabilmente trovato affascinante la possibilità di un'autorità carismatica “telematica” – esercitata da figure religiose che non si fondano sulla prossimità fisica o sulla mediazione istituzionale, ma sulla capacità di attrarre followers, generare engagement, e comunicare il sacro attraverso una grammatica

visuale e retorica³. Durkheim, d'altra parte, si sarebbe chiesto se l'interazione in rete potesse produrre vera "solidarietà meccanica", quella forma di coesione propria delle società tradizionali e religiose. Sebbene la ritualità sia smaterializzata, l'atto di partecipare a una preghiera collettiva su Zoom o di lasciare un'intenzione spirituale in un gruppo WhatsApp può essere letto come un nuovo tipo di rito collettivo⁴. Luhmann avrebbe potuto considerare l'*online religion* come un caso esemplare di autopoiesi comunicativa: un sistema religioso che si riproduce attraverso interazioni digitali, simboli condivisi e loop partecipativi. In questo senso, la rete è meno strumento e più ambiente operativo, nel quale la religione si "codifica" nuovamente attraverso i linguaggi digitali⁵.

Oggi si possono vivere una varietà di esperienze sia teoriche che pratiche, nel campo religioso: dalle celebrazioni eucaristiche trasmesse in streaming, ai pellegrinaggi virtuali, fino alla preghiera asincrona mediante app o gruppi Telegram. La *online religion* sfida la tradizione, e al tempo stesso la rinnova, consentendo la continuità del sacro in condizioni di mobilità e distanza. Come osserva Cheong (2022), "Le pratiche religiose digitali non sono meno autentiche di quelle tradizionali; sono semplicemente diverse per forma, accessibilità e logiche di partecipazione". Questo fenomeno richiama inevitabilmente l'attenzione anche di Karl Marx, il quale avrebbe forse denunciato il rischio di una religione svuotata del suo contenuto etico, ridotta a funzione di consumo rapido. Ma, paradossalmente, proprio la *online religion* si presenta spesso come forma di resistenza spirituale: minoranze religiose perseguitate, fedeli in diaspora, e giovani in cerca di autenticità trovano in questi spazi un rifugio e una possibilità di espressione libera.

In Italia, la riflessione è stata raccolta da autori come Introvigne (2022), che ha studiato l'evoluzione delle piattaforme religiose come nuovi

³ L'autorità carismatica, in Weber, si fonda su un riconoscimento emotivo e personale del leader.

⁴ Il rito, per Durkheim, è un atto collettivo che rinnova la coscienza comune.

⁵ Luhmann vede la comunicazione religiosa come selezione del senso tra immanente e trascendente.

“ambienti di missione digitale”, e da Pace (2020), il quale suggerisce che non si tratti solo di un passaggio tecnico, ma di una metamorfosi profonda della religione come fenomeno culturale e comunicativo. La religione digitale viene intesa non come un’eccezione, ma come una forma crescente di sacralità disintermediata, dove la fiducia si sposta dall’istituzione ai contenuti. Il CESNUR ha mappato l’evoluzione di gruppi religiosi nati esclusivamente online, in particolare nel campo delle spiritualità alternative, del neo-esoterismo e delle religioni “fai da te”. La *online religion* solleva questioni complesse dal punto di vista teologico e antropologico. Cosa rende un rito valido se celebrato senza presenza corporea? Qual è il ruolo dell’autorità in un contesto dove chiunque può guidare una funzione spirituale su YouTube? In risposta, alcuni studiosi hanno introdotto il concetto di “*virtual sacrality*” (Campbell & Tsuria, 2021), ovvero la costruzione di un senso del sacro che si legittima attraverso l’interazione e la coesione comunitaria online.

Su questo piano, anche filosofi come Pier Aldo Rovatti e Umberto Eco hanno contribuito indirettamente al dibattito, riflettendo sul ruolo dell’immaginario, della simulazione e del postmoderno nella costruzione della realtà vissuta. In chiave fenomenologica, l’esperienza del sacro nel digitale può essere intesa come un “esserci condiviso” (Heidegger), dove la comunità si costituisce nello spazio simbolico delle relazioni mediate.

Inoltre, occorre considerare come le esperienze di religione digitale influenzino le traiettorie individuali di fede. Studi etnografici su giovani adulti cristiani e musulmani attivi su Reddit, Discord e Telegram (Borowik, 2024; Abdullah et al., 2024) mostrano che le comunità online possono fornire supporto emotivo, formazione religiosa e senso di appartenenza, talvolta con maggiore efficacia rispetto alle comunità fisiche, ma anche generare dinamiche di radicalizzazione e polarizzazione.

La distinzione tra *religion online* e *online religion*, dunque, non è meramente tipologica, ma riflette una trasformazione strutturale nella maniera in cui la religione è vissuta, condivisa e rielaborata nella contemporaneità digitale. Essa invita a ripensare concetti chiave della sociologia delle religioni – come comunità, autorità, ritualità e sacralità –

alla luce delle possibilità e dei vincoli offerti dalle tecnologie digitali, e delle riflessioni filosofiche sulla virtualità, l'autenticità e il senso dell'esperienza.

3.3.1 L'Evangelizzazione online

L'evangelizzazione online rappresenta una delle manifestazioni più emblematiche della trasformazione digitale della religione. Questo fenomeno non si limita alla mera trasmissione di contenuti religiosi attraverso internet, ma costituisce una ristrutturazione radicale delle modalità con cui i messaggi religiosi vengono concepiti, veicolati e recepiti nella società globale. La comunicazione della fede, oggi, avviene in un ecosistema mediale frammentato e personalizzato, in cui le dinamiche di attenzione fluida⁶, la brevità dei formati e l'interattività plasmano profondamente le pratiche evangelizzatrici (Campbell, 2020).

Secondo Hutchings (2021), "L'evangelizzazione nei social media richiede una conversione comunicativa da parte delle istituzioni religiose: passare dalla predicazione alla conversazione, dalla proclamazione alla relazione"⁷. Questo cambio di paradigma coinvolge profondamente le modalità con cui la Chiesa, e in particolare quella cattolica, interpreta la propria missione pastorale. Iniziative come i canali YouTube di sacerdoti influencer (es. don Alberto Ravagnani), le dirette spirituali su Instagram, o le community di preghiera su Telegram testimoniano una nuova grammatica del sacro.

Il fenomeno ha ricevuto attenzione anche da parte del Magistero cattolico. Papa Francesco, nel Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali (2022), ha affermato: "Anche nello spazio digitale siamo chiamati a essere una Chiesa che dialoga, che si fa prossima". La pastorale, dunque, si espande e si riconfigura nel web.

⁶ L'attenzione fluida è una categoria usata per descrivere la difficoltà di mantenere il focus in ambienti digitali ad alta stimolazione.

⁷ Hutchings analizza casi di predicazione digitale anglicana e cattolica nel contesto pandemico.

Max Weber potrebbe leggere questa nuova forma di evangelizzazione come una riformulazione del carisma religioso in chiave mediatica: un'autorità che si fonda meno sull'istituzione e più sulla capacità di mobilitare emozioni, creare comunità digitali e intercettare bisogni spirituali attraverso il linguaggio del quotidiano⁸. Durkheim, con la sua attenzione alla dimensione collettiva del sacro, avrebbe probabilmente interpretato l'evangelizzazione digitale come un dispositivo di produzione simbolica e rituale: un tentativo di (ri)costruire la solidarietà in una società iperindividualizzata. "Ogni società ha bisogno di riti per ritrovarsi, e il digitale non è da meno"⁹.

Anche Parsons, con la sua teoria dei sistemi, avrebbe visto nella comunicazione religiosa online un nuovo sottosistema funzionale, atto a trasmettere valori e norme in un ambiente socio-tecnologico complesso. L'evangelizzazione digitale diventa così un canale per integrare simbolicamente individui e gruppi, offrendo orientamento morale e identità¹⁰.

Tuttavia, non mancano le critiche. Karl Marx avrebbe potuto osservare come l'evangelizzazione online rischi di adattarsi troppo alle logiche mercantili del capitalismo digitale. Il sacro viene "*packaged*" come contenuto da consumare: l'omelia come *clip*, la preghiera come *slogan* visivo, la testimonianza come *storytelling* motivazionale¹¹. Si apre qui una tensione tra annuncio e promozione, tra missione e *marketing*.

In Italia, molte diocesi hanno istituito veri e propri uffici per la pastorale digitale. Il progetto "Digital Pastorale" della CEI, così come le attività dell'Ufficio Nazionale per le Comunicazioni Sociali, testimoniano un crescente impegno ecclesiale nel formare operatori capaci di coniugare fede

⁸ Weber parlava di "carisma routinizzato" quando l'autorità si istituzionalizza; nel digitale, si assiste a una nuova forma di "carisma disintermediato".

⁹ Durkheim considera il rito come l'elemento fondante della coesione sociale, anche in forme mutate.

¹⁰ Parsons riconosce alla religione il ruolo di stabilizzazione normativa e guida morale nel sistema

¹¹ Marx critica le forme di religione che si piegano agli strumenti ideologici della produzione e del consumo.

e media. Questo scenario evidenzia l'urgenza di competenze digitali integrate alla formazione teologica. Enzo Pace (2020) nota che “L'evangelizzazione digitale è il punto in cui il sacro incontra il secolare, e deve imparare a parlarne il linguaggio senza smarrirsi”. Si tratta di un equilibrio delicato tra testimonianza e contaminazione, tra autenticità e performance.

Nel contesto globale, esempi di evangelizzazione online mostrano una grande varietà di approcci. Negli Stati Uniti, le mega-chiese evangeliche hanno sviluppato strategie digitali estremamente sofisticate: piattaforme di *e-learning* teologico, *chatbot* per la preghiera personalizzata, e perfino avatar nel metaverso che guidano studi biblici immersivi (Cheong, 2022).

In Brasile, il movimento pentecostale ha sfruttato WhatsApp e YouTube per raggiungere milioni di credenti nelle *favelas*, con messaggi audio quotidiani, dirette carismatiche e app per la confessione (Campos & Rocha, 2021).

In Medio Oriente, le piattaforme digitali hanno offerto uno spazio relativamente sicuro per la diffusione del cristianesimo tra minoranze perseguitate. Comunità copte e protestanti hanno adottato pratiche di “evangelizzazione criptata”, in cui video, podcast e testi biblici vengono condivisi in modo discreto e simbolicamente codificato per eludere la censura statale (Zahran, 2023)¹².

Questi esempi internazionali rivelano come l'evangelizzazione digitale non sia un fenomeno monolitico, ma rispecchi le specificità sociopolitiche, culturali e linguistiche dei contesti locali. La tensione tra universalismo del messaggio cristiano e particolarismo dei media digitali è un nodo teorico centrale: le tecnologie non veicolano messaggi neutri, ma ne modificano struttura, tono e potere persuasivo (Lövheim, 2020).

Nel caso italiano, la Chiesa cattolica ha adottato con maggiore cautela le tecnologie digitali. Se da un lato la Conferenza Episcopale Italiana (CEI) ha promosso portali di pastorale giovanile, catechismo online e app

¹² Zahran (2023) mostra esempi di comunità cristiane sotterranee che si organizzano via app criptate.

liturgiche, dall'altro lato si avverte una certa diffidenza verso le forme di evangelizzazione più performative e pop.

Tuttavia, durante la pandemia di COVID-19, anche in Italia si è assistito a una significativa espansione delle pratiche digitali: la recita del Rosario in diretta su TV2000, le catechesi su YouTube di don Alberto Ravagnani, o i podcast di riflessione teologica sono diventati punti di riferimento per migliaia di giovani e famiglie (Parish, 2020). A livello globale, il cattolicesimo ha risposto in modo disomogeneo ma crescente all'imperativo digitale. Il Vaticano ha attivato una strategia multicanale con contenuti in diverse lingue, profili social ufficiali del Papa, e un'app per la preghiera quotidiana – *"Click to Pray"* – che ha avuto milioni di *download*. Tuttavia, permangono sfide significative legate all'accesso alle tecnologie nei Paesi in via di sviluppo, alla formazione digitale del clero e alla tensione tra liturgia tradizionale e modalità digitali.

La diffusione del messaggio religioso nel contesto digitale (Sabatini, Martini, 2023) ha catturato l'interesse anche da parte della filosofia religiosa contemporanea. Vattimo (2005) ha proposto un'interpretazione della fede cristiana postmoderna che pone l'accento sulla fragilità come opportunità e potenzialità positiva, e in quest'ottica, l'ambiente digitale potrebbe diventare lo spazio simbolico di una "evangelizzazione debole" ma pervasiva, fondata sulla testimonianza più che sulla proclamazione. Vito Mancuso (2022), in chiave teologica e antropologica, ha parlato della necessità di una comunicazione della fede che sia coerente con i bisogni esistenziali dell'uomo contemporaneo, nonché con le sue modalità di connessione affettiva e spirituale.

Infine, è necessario interrogarsi sulle implicazioni teologiche dell'evangelizzazione online: può la fede essere trasmessa in modo autentico attraverso i media digitali? Come si preserva la dimensione sacramentale nel cyberspazio? Questi interrogativi sono oggi al centro del dibattito all'interno del mondo cattolico, che si trova a mediare tra l'urgenza della missione e la fedeltà alla tradizione liturgica e dogmatica. L'evangelizzazione digitale, dunque, non è semplicemente uno strumento, ma una nuova frontiera ecclesiologica, che richiede discernimento,

creatività pastorale e riflessione teologica approfondita. Essa segna una trasformazione non solo comunicativa, ma ecclesiale, che ridefinisce le modalità con cui la Chiesa si relaziona al mondo, ai fedeli e al Vangelo stesso.

3.4 La Pastorale Digitale

La pastorale digitale rappresenta una delle trasformazioni più profonde della presenza ecclesiale nel XXI secolo, non si tratta soltanto dell'adozione di strumenti tecnologici al servizio della missione, ma di una vera e propria ristrutturazione semantica e culturale dell'annuncio evangelico: promuovendo una nuova forma di interazione e azione pastorale che si integra con le dinamiche della cultura digitale. In un mondo sempre più plasmato dalla logica della connessione permanente, si configura come un fenomeno ibrido, a metà tra azione ecclesiale e cultura partecipativa. La necessità di questo ripensamento delle modalità comunicative e simboliche nella missione ecclesiale, viene evidenziato anche nel Direttorio per la catechesi del 2020: “Non si tratta solo di usare strumenti digitali per evangelizzare ma di pensare pastoralmente dentro la cultura digitale” (Conferenza episcopale italiana, 2020, p. 371; Battista, 2024), e non si pone solo come un mero ammodernamento, ma un vero e proprio ribaltamento epistemologico: la pastorale non si limita a comunicare contenuti, ma si fa spazio vissuto, evento dialogico e campo di esperienza condivisa. Nel contesto della rete, la comunicazione religiosa si trasforma dalla predicazione unidirezionale all'interazione dialogica, dalla mediazione sacerdotale alla coproduzione dei significati. I sacerdoti e gli operatori pastorali diventano *content creator* spirituali, presenti nei social media come “testimoni prossimali”, figure non più verticali, ma empatiche ed accessibili. Il sacerdote si trasforma così in un facilitatore spirituale, capace di intercettare vissuti e trasformarli in narrazioni condivise, come osserva Gelfgren (2016): “Il pastore digitale non impone il messaggio, ma lo negozia in tempo reale, in una liturgia della reciprocità. In questo contesto la dimensione carismatica della pastorale evolve verso un “carisma

distribuito”, dove l'autorevolezza è costruita attraverso relazioni significative generate online. La pastorale, riattualizzata nel contesto delle liturgie on line: eventi come le adorazioni eucaristiche in streaming, le messe celebrative in diretta live sulle piattaforme social, o i rosari su zoom che generano un senso di comunione simbolica ed affettiva, rende facile affiancarla al concetto durkheimiano di “effervescenza collettiva”, capace di rafforzare la coesione sociale attraverso rituali condivisi mediati tecnologicamente.

La partecipazione in tempo reale a pratiche come la preghiera online può creare un senso di comunità profondo e significativo, riducendo la distanza fisica tra i membri (Nwankwo, 2020). L'esperienza del sacro non si dissolve, ma si riterritorializza nel digitale, creando un'ecclesiologia della connessione. L'annuncio evangelico non viene trasmesso nonostante la rete, ma attraverso le sue logiche: frammentazione, viralità, emozionalità, engagement. Questo produce un ambiente semantico fluido, dove il sacro si traduce in nuovi simboli e interazioni. In quest'ottica potremmo considerare la pastorale digitale come un sottosistema comunicativo autoreferenziale¹³, che si rigenera adattando i codici liturgici ai linguaggi dei nuovi media (Luhmann, 1984; Aten & Topping, 2010).

Tuttavia appare evidente che questa traslazione nel mondo digitale, porti con sé una profonda tensione, come evidenziato anche dalle ricerche tra spiritualità reale e logiche di mercato o intrattenimento (Zaglia, 2013). La sfida qui è quella di trovare un equilibrio tra l'efficacia pastorale e l'attrattività dei contenuti, perché nel digitale non solo si evangelizza, ma si crea una cultura che deve essere rispettosa della profondità spirituale. L'*overexposure* (sovraesposizione) e le metriche di visibilità sui social possono distorcere la vera essenza della missione pastorale, trasformando l'impatto spirituale in un esercizio di *branding* ecclesiale, di *gamificazione*

¹³ Come sostiene Luhman i sistemi religiosi si sviluppano per “differenziazione funzionale” e la digitalizzazione non è un semplice aggiornamento tecnico, ma una ristrutturazione semantica dell'azione pastorale.

del sacro, dove la performance comunicativa prevale sul contenuto teologico.

La realtà italiana offre esempi pratici di pastorale digitale. La CEI (Conferenza episcopale italiana) ha iniziato a strutturare corsi per operatori digitali, mentre figure come Don Marco Pozza e Don Alberto Ravagnani esemplificano come la narrazione e il contenuto dottrinale possano coniugarsi efficacemente con le pratiche contemporanee di *storytelling*, creando esperienza e condivisione oltre il tradizionale. Inoltre, è importante progettare spazi digitali che non solo informino, ma costruiscano relazioni autentiche tra le persone, poiché queste forme di presenza si configurano come un ponte tra il linguaggio ecclesiale e le forme di cultura mediale: l'esperienza digitale non sostituisce quella sacramentale, ma la amplia, rendendola accessibile, commentabile, ri-condivisibile.

Per il mondo ecclesiastico significa creare comunità nuove, dove la religione possa apprendere a farsi evento (Armstead, 2020) e la pastorale digitale divenire laboratorio teologico, comunicativo e sociale, in cui la fede non si limita a sopravvivere alla trasformazione digitale, ma la abita, la plasma e si reinventa come esperienza di senso nell'ecosistema connesso (Foulidi et al., 2020).

Capitolo IV

Lo Studio Netnografico

Mentre il primo e peculiare modo di esercitare il *munus docendi* è il ministero della Parola di Dio – i cui soggetti abilitati sono i Pastori che possono offrirlo anche attraverso strumenti digitali (Santoro et al., 2024) – la seconda modalità di esercizio della funzione di insegnare della Chiesa cattolica è l'istruzione catechetica, che da diversi anni è protagonista nella realtà digitale. È infatti aumentato notevolmente in rete il numero dei sacerdoti *influencer* che attraverso i social, fanno catechesi e annunciano il messaggio cristiano per i loro numerosi *followers* (Garini, 2019; Ruggieri, 2019).

Sono diversi gli studi in letteratura (e.g., Evolvi, 2022; Gili e Nardella, 2019; Sabatini, 2024) – soprattutto più recenti – che hanno approfondito il rapporto tra religione e media. Si sono ricercate le dinamiche e i mutamenti di questo rapporto evidenziando il ruolo sempre più centrale che i media svolgono nel rendere la religione pubblicamente visibile e a sua volta di come la religione sia influenzata dalle logiche dei media, come dimostrato particolarmente durante il pontificato di Francesco (Gili e Nardella, 2019). Nella relazione tra religione e media si è anche esplorato l'aspetto della religione cosiddetta “popolare” sui Social mediante l'analisi di un campione di video diventati virali durante il periodo pasquale del 2023 e di due pagine Instagram dedicate alla cultura materiale di questa forma devozionale (@madonnelettriche; @scoprire_gli_altarini), attraverso cui si è inteso descrivere la dimensione estetica e di intrattenimento legata alla religione “popolare” cattolica sui social network (Sabatini, 2024). Infine anche l'aspetto della santità ha trovato la sua collocazione all'interno dell'analisi del rapporto tra media e religione allorquando ci si è occupati del progetto *I santi internauti* nel 2018 e del cyberspazio come possibile archivio di materiali agiografici, nonché come agorà virtuale che sostituisce i tradizionali luoghi di incontro e professione della fede (Evolvi, 2019).

Di particolare interesse anche la recente ricerca di Coman (2024) che, si propone di analizzare come le rappresentazioni sociali dei “preti-celebrità” vengano ricostruite all’interno delle comunità online dei fedeli ortodossi in seguito a scandali legati a trasgressioni morali o legali. Lo studio utilizza la teoria dell’attribuzione della colpa come quadro concettuale, applicandola all’analisi tematica dei commenti Facebook relativi ai casi di due influenti sacerdoti rumeni: Padre Alexa Visarion (accusato di molestie sessuali) e Padre Calistrat Chifan (accusato di violenza fisica). La popolarità mediatica del sacerdote (“celebritizzazione”) amplifica la risonanza dello scandalo sui mass media e nei tabloid. Tuttavia, lo studio conclude che il culto personale per i “preti-celebrità” è mitigato dalla fede religiosa. Il sacerdote è percepito dai fedeli come un mediatore e un facilitatore del dialogo con il sacro, non come un idolo da deificare (in antitesi con le celebrità laiche). Questa percezione teologica modera la devozione, spingendo la maggioranza del pubblico a cercare meccanismi di perdono e solidarietà per la comunità, considerando la trasgressione come una “prova” da superare attraverso l’umiltà e il pentimento.

Lo studio di Delicata, Boomershin, Maxim & Checketts (2018) esplora invece le trasformazioni che la comunicazione digitale e i social media stanno apportando al ruolo della leadership religiosa e alla cura pastorale (*shepherding*). In particolare, in esso si presenta una riflessione sulla necessità di integrare la comprensione tradizionale della teologia morale con le nuove realtà del panorama digitale. Il risultato complessivo è sia la necessità di una comprensione sofisticata e criticamente informata delle tecnologie digitali per i leader religiosi, affinché possano esercitare una cura pastorale efficace e moralmente fondata in un ecosistema mediatico in rapida evoluzione, sia l’affrontare in modo approfondito la trasformazione della leadership religiosa nell’ambiente digitale. Più nello specifico, i risultati dell’articolo si concentrano su come i leader religiosi debbano rimodellare la Teologia Morale, adattandola alle dinamiche e alle sfide etiche della vita online, esercitare la Cura Pastorale Digitale (*Digital Shepherding*), vale a dire capire come comunicare efficacemente la Scrittura e la Parola in un ambiente virtuale (il concetto di “The Embodiment of the

Word”), e anche gestire l’Iconicità Digitale, ossia controllare e comprendere come le immagini e le rappresentazioni della fede, utilizzate da queste figure pubbliche online, vengono percepite e riprodotte dai follower. Pertanto, sebbene l’articolo non utilizzi il termine contemporaneo “influencer”, esso esamina le funzioni, le sfide comunicative e le implicazioni etiche della figura del leader religioso che esercita un’influenza significativa sui fedeli attraverso i canali dei social media.

Di particolare rilievo è poi la ricerca di Peter Lah (2021) gesuita e professore ordinario presso la Pontificia Università Gregoriana di Roma, che ha svolto un’analisi sull’uso di Facebook da parte di 121 presbiteri operanti in diverse nazioni, sia eseguendo singoli studi in 8 nazioni sia confrontando i dati ottenuti nelle diverse nazioni. Nello specifico, infatti, la popolazione presa in esame in questa ricerca ha riguardato tutti presbiteri cattolici con un compito nelle loro rispettive diocesi o congregazioni e che risultavano attivi sul social media Facebook attraverso un loro profilo personale. I paesi del mondo presi in esami sono stati: Italia, Spagna, Slovenia, Filippine, Brasile, Haiti, Repubblica democratica del Congo e Colombia. La ricerca ha inteso analizzare, tra le altre cose, come i preti hanno impostato il profilo rispetto alla foto e al nome scelto quindi anche al rivelare o meno il proprio ruolo sociale; come hanno usato la piattaforma nell’ambito di una dimensione pubblica, ovvero nella comunicazione con le loro comunità, esaminando anche le dinamiche delle relazioni tra i preti e i membri della loro rete; il tipo di contenuti postati, distinguendoli in: *esplicitamente religioso*, *implicitamente religioso*, *non religioso*, come anche in Vita privata, Vita sacramentale ed evangelizzazione, Teologia e religione e Questioni socialmente rilevanti; nonché il modo in cui gli utenti hanno risposto alle attività proposte dai sacerdoti attraverso il numero di “like”, “condivisioni” e “commenti”.

La maggior parte di loro quando usa il proprio account personale risulta “trasparente” rispetto al ruolo sociale che ricopre. Nello specifico, circa un terzo del totale non si presenta come religioso o come prete, un altro terzo usa solo un simbolo religioso e la parte restante dichiara il proprio ruolo e usa immagini religiose. I sacerdoti che esplicitano il loro ruolo sociale

tendono a postare più contenuti esplicitamente religiosi, ad insegnare e creare coinvolgimento sulle attività della chiesa e della parrocchia, in confronto ai preti che non dichiarano il loro ruolo. Tuttavia, non ci sono differenze tra questi gruppi riguardo il grado di coinvolgimento dei contatti in termini di like, commenti e condivisioni. Nel complesso, il maggior grado di *engagement* si è registrato per i post che non erano esplicitamente religiosi e che trattavano questioni teologiche o di fede, ma per i post che lo erano solo implicitamente e che trattavano quindi tematiche sociali, più concrete e connesse alla vita quotidiana. L'autore (Lah, 2021) ha letto questo dato come abbastanza scontato considerato che i Social media non sono un luogo di riflessione interiore profonda, ma di connessioni rapide utilizzate durante le attività della vita quotidiana. Il numero medio di amici per profilo è pari a 2.500.

Riguardo i contenuti postati, essendo le foto la *conditio sine qua non* dell'*engagement* su Facebook, più della metà dei post in esame contiene una fotografia. Nello specifico, la moda emersa risulta essere una combinazione di testo e fotografia, seguita da una combinazione di testo e video. La frequenza dei post va da uno a cinque al giorno, con un numero medio di 0.87. In Italia, il numero medio è pari a 0.39 post al giorno.

È emerso che i preti hanno postato sia contenuti esplicitamente religiosi vale a dire direttamente riferiti alla fede, alla teologia o alla Chiesa, sia alla vita privata o questioni politiche o di intrattenimento ossia non religiosi, sia post che non affrontavano direttamente la religione ma il cui contesto li ha resi tali (implicitamente religiosi). Nel complesso, in ordine decrescente rispetto alla percentuale sul totale, sono stati rilevati post riferiti alle attività sacerdotali essenziali come i sacramenti o l'evangelizzazione, argomenti socialmente rilevanti (come l'aborto, l'ecologia o la giustizia), altro, vita privata, teologia e religione, educazione e beneficenza. Nel contesto italiano l'ordine è stato il seguente: altro, i sacramenti o l'evangelizzazione, argomenti socialmente rilevanti, teologia e religione, vita privata, educazione e beneficenza.

La funzione comunicativa dei post, nel complesso è stata, nell'ordine: informativa, creare coinvolgimento, insegnare, promuovere, supportare,

mobilitare. Nel contesto italiano: insegnare, supportare, promuovere, informare, creare coinvolgimento, mobilitare. In merito invece al coinvolgimento con i contenuti religiosi proposti, è emerso che quando i sacerdoti parlavano nel loro ruolo di esperti, gli utenti della rete si comportavano come degli “spettatori” ovvero restavano in silenzio o applaudivano ma mai in modo passivo (Lah, 2021).

L’ampia ricerca di Lah (2021) ha fornito una vasta mappatura dell’attività dei presbiteri su Facebook che, anche se è un Social che permette di condividere lunghi post di testo, emerge chiaramente la centralità delle immagini. Nel *mare magnum* dei Social network, infatti, è particolarmente interessante *Instagram*, (il cui nome è una crasi tra le parole “instant camera” e “telegram”), un servizio di rete sociale statunitense (fondata da Kevin Systrom e Mike Krieger nell’ottobre 2010 e nel 2012 acquistata da Facebook) che permette agli utenti iscritti di scattare foto, anche con l’applicazione di filtri, sviluppare reel e video e condividerli. A differenza degli altri principali Social network (Facebook, TikTok, X, Snapchat), Instagram rappresenta infatti un microcosmo in cui si comunica postando direttamente una foto o un video accompagnati da poche parole o da hashtag. Per alcuni, si tratta di un sistema di comunicazione e di scambio economico in cui sono proposti agli utenti nuovi poteri di visione, di emozione, di partecipazione, di ascolto, di scambio ed in cui tutto scorre inevitabilmente (Landi, 2019). Di conseguenza Instagram utilizza – più di altri social network – direttività del messaggio proposto e condiviso, che tuttavia, negli ultimi tempi ha apportato delle modifiche ed evidenziato delle differenze rispetto al passato: la piattaforma nata come servizio online di condivisione di immagini e video, si è infatti evoluta diventando oggi molto più di un semplice “social delle foto” ma anche uno spazio di intrattenimento, reperimento di informazioni e di notizie utili al proprio quotidiano, condivisione in diretta (con le dirette ma anche con le *stories*, vale a dire video e foto che scompaiono dopo 24 ore), interazione con le comunità e luogo di espressione a tutti gli effetti. Sebbene Facebook sia a livello globale ancora la piattaforma più utilizzata, soprattutto nella fascia di età più adulta, negli ultimi anni, Instagram (nato successivamente a

Facebook) – secondo i dati del Pew Research Center – ha raggiunto il terzo posto al mondo per i suoi utenti attivi mensili, con una maggiore percentuale rispetto a Facebook, di utenti della Generazione Z: il 76% degli americani tra 18 e 29 anni utilizza la piattaforma, rispetto al 68% che utilizza Facebook (Auxier & Anderson, 2021), e con una crescita costante proprio nel target giovanile. Questa sua popolarità è legata innanzitutto al fatto che esso nasce come “il social delle immagini” (foto o video a cui può o meno seguire un testo scritto), che si basa su una rappresentazione visuale come modalità di comunicazione (Kress & Van Leeuwen, 2020) e che in virtù di essa, possiede un vantaggio significativo nel soddisfare i bisogni informativi degli utenti rispetto ad altre piattaforme social (Pittman e Reich, 2016). Non a caso, Tafesse e Wien (2024) hanno evidenziato che la modalità visuale di Instagram favorisce le interazioni sociali, plasmando le dinamiche di *engagement* della piattaforma, poiché le immagini vengono elaborate più rapidamente, stimolando una maggiore elaborazione emotiva e cognitiva. Inoltre, Instagram è costituito da un *engagement* e da un’interattività significativamente più elevati rispetto a Facebook (con i *post carousel* che raggiungono un *engagement rate* dello 0,55% rispetto allo 0,07% di Facebook) (Rival IQ, 2024; Smart Insights, 2025) e infine il suo *storytelling* risulta per gli utenti dinamico e creativo. Lo stesso dicasi per la scrittura in Instagram: la sua funzione è prevalentemente ancorante o esplicativa rispetto al contenuto visivo, tende a essere più personale e meno formale, sfruttando l’immagine come veicolo primario di attenzione e *engagement* (Bagaglini, 2021).

Per tutte queste ragioni, il presente lavoro ha inteso focalizzarsi su Instagram.

4.1 Domanda e obiettivi della ricerca

Le domande di ricerca riguardano il come vengono utilizzati i social network per evangelizzare, che tipo di linguaggio viene adoperato, che diffusione ha il messaggio e che tipi di interazioni ed effetti si generano, compresi eventuali rischi e limiti. Oltre a questo, la domanda di ricerca è

non tanto “come utilizzare le nuove tecnologie per evangelizzare ma come diventare una presenza evangelizzatrice nel continente digitale”¹⁴.

Quindi, l’obiettivo generale di questa ricerca è esplorare i nuovi profili della funzione di insegnare della Chiesa cattolica e di predicazione e catechesi, mediante i nuovi strumenti digitali e i Social network, in particolare Instagram. Oltre all’obiettivo più squisitamente generale, la nostra ricerca ha rintracciato anche alcuni obiettivi specifici, quali: che tipo di contenuti (reel, video, immagini, podcast) vengono utilizzati e con quale linguaggio, i temi trattati, il tipo di messaggio che si è inteso diffondere, il gradimento o meno del messaggio, le interazioni generate dagli utenti e il senso di community che si è o meno formato.

Sulla base del lavoro di Lah (2021) – che si è focalizzato su Facebook – è possibile avanzare le seguenti ipotesi: il profilo verrà utilizzato sia per la vita privata sia per la dimensione pubblica e comunitaria in particolare relativa alle attività della parrocchia; i post saranno principalmente immagini o video e in numero di circa 150, considerato l’arco temporale preso in esame (14 mesi); i contenuti dei post riguarderanno argomenti strettamente religiosi ma anche di attualità; lo stile comunicativo e il linguaggio adoperato saranno personali e informali; ci si aspetta un’alta condivisione, un elevato numero di like e di commenti positivi.

4.2 Contesto e metodologia

4.2.1. Brevi accenni alla netnography

Come tutti gli ambienti sociali che rappresentano il terreno della Sociologia, anche il web è diventato – nell’epoca contemporanea – campo di studi di primo piano. Si parla infatti di ricerca sociale digitale su Internet o tramite Internet che configurano la cosiddetta *Digital Research*.

¹⁴ Pontificio Consiglio per la Promozione della Nuova Evangelizzazione, *Direttorio per la catechesi*, cit, n. 371.

Proviamo a fare una distinzione: la ricerca sociologica su Internet viene definita Sociologia del Digitale o *Digital Society*, ovvero lo studio delle tecnologie digitali e di come queste siano incorporate nelle relazioni sociali, nelle istituzioni, nella cultura e nella costruzione delle identità. La ricerca sociologica tramite web, invece, non considera Internet come oggetto di studio ma come strumento per raccogliere dati sociologicamente rilevanti attraverso metodi e tecniche che compongono i *Digital Methods* (Righetti, 2017).

Chat, blog, forum, social network: siamo sempre più connessi e pronti a condividere non solo immagini, parole, emozioni, ma anche opinioni, valutazioni e ad esprimere giudizi. Col tempo gli studiosi hanno iniziato a concentrarsi su questo approccio di ricerca sociale qualitativa denominato *Netnography* (Kozinets, 2002, 2010, 2015). Nella fattispecie Kozinets (2015) definisce la *Netnography* come “un approccio di ricerca qualitativa che traspone le tecniche di ricerca etnografica applicate per lo studio di comunità fisiche, allo studio di pubblici in spazi digitali che si sviluppano per tramite di comunicazioni mediate dal computer allo scopo di studiare culture”. Cultura intesa come insieme di conoscenze e credenze, norme e valori, linguaggi, tradizioni e simboli che orientano l’agire di individui appartenenti ad una stessa unità sociale (Colombo, 2001).

Sebbene la netnografia sia nata come metodo di ricerca qualitativa, nel tempo, in studi netnografici, sono stati inclusi anche metodi quantitativi (Demirci, 2022).

Dunque, mentre per l’etnografia il campo di analisi è costituito dallo spazio fisico, per la netnografia esso è lo spazio digitale (Masullo et al., 2020), luogo che originariamente era stato confinato alle *communities online*, spazi digitali di aggregazione sociale (Cova, 1997) ma che, con il web 2.0, si è esteso divenendo sempre più pervasivo, transmediale, con interazioni online e contenuti delimitati da tag e algoritmi che consentono agli attori di muoversi in direzioni non lineari da un media a un altro (Airolti, 2018). Non parliamo più di “comunità” – intesa come un aggregato di persone che condividono valori e interessi in modo continuativo – ma, in contesti digitali effimeri e temporanei, di “pubblici”, ossia insiemi di

persone caratterizzate da un'unione affettiva e raggruppate su differenti media attorno a un discorso comune, dando così luogo a un immaginario sociale (Caliandro, Grandini, 2019). Di conseguenza, “la netnografia non può esaurirsi nell'identificazione di una *community online* ma deve ampliarsi alla mappatura delle reti di significato, socialità e relazionalità che gli attori sociali sviluppano attraverso diversi *device* intorno ad un oggetto specifico (tema, soggetto, interesse)”, (Masullo et al., 2020).

Il campo digitale può essere – secondo Airoidi (2018) – un *meta-field* (insieme di discorsi su un dato dominio trasversali ai media) o un *contextual field* (interazioni sociali contestualizzate su un dato *medium*). Nella definizione di questo campo, tutte le *mentions*, i tag, i like, le condivisioni e gli hashtags diventano fonti metodologiche per selezionare spazi online di discussione, filtrare contenuti, campionare commenti, post, video, immagini e costruire categorie di analisi (Masullo et al., 2020).

La netnografia e l'etnografia si ispirano entrambe ai principi ermeneutici dell'antropologia interpretativa (Masullo et al., 2020): nell'etnografia la cultura di un popolo si configura come un grande testo che “l'antropologo si sforza di leggere sedendosi sulle spalle di quelli a cui appartengono di diritto” (Geertz, 1988, p. 436) e nella netnografia il campo semantico dei contenuti deve essere interpretato come un testo nel tentativo di ricostruire la trama dei significati stratificati, ma in questo caso esso risulta meno *time consuming*, ovvero le informazioni possono essere scaricate da internet senza dover essere registrate e trascritte e senza che il ricercatore si sposti per la raccolta delle informazioni (Masullo et al., 2020).

L'ispezionabilità della base empirica (Ricolfi, 1997) – ossia la possibilità di una ricerca di costruire una base empirica consultabile e disponibile al controllo della comunità scientifica – risulta maggiore nella netnografia, per la quale è possibile disporre di un *corpus* di conversazioni consistenti e non filtrate dall'interpretazione del ricercatore, (Masullo et al., 2020).

4.2.2. Progettazione e entrée della ricerca

Le figure di sacerdoti cosiddetti “influencer” su Instagram sono sempre più crescenti e svariate. Si riscontrano in Italia, il profilo di Davide Banzato (@davide.banzato), presbitero, scrittore e volto noto anche alla Tv, con 132 mila follower sul social in questione e attivo nel sociale con l’associazione Nuovi Orizzonti di Chiara Amirante¹⁵. Un missionario della Misericordia nominato dall’allora Papa Francesco e conduttore de *I viaggi del cuore* su Canale 5. Molto seguito su Instagram anche don Cosimo Schena (@doncosimoschena), psicologo e presbitero (si definisce sul social “prete 2.0”), con 493 mila follower ed impegnato anche con un programma Tv su Rete 4. Luigi Maria Epicoco (@don_luigi_maria_epicoco), teologo, presbitero della diocesi de L’Aquila e docente universitario presso diverse università pontificie, è attivo nella formazione con corsi di esercizi spirituali per religiosi e laici. È seguito su Instagram da 116 mila utenti e come gli altri sacerdoti ha anche pagine su altri social come Facebook, X e canali sulle piattaforme Youtube e Spotify. Nel panorama internazionale spicca il nome di Padre Heriberto García Arias (@heribertogarciaar), un giovane religioso messicano che solo su TikTok vanta circa 2 milioni di followers ai quali si aggiungono i 285 mila su Instagram e gli 87 mila sul canale YouTube. In più di un’intervista ha dichiarato di essere un semplice strumento e che i suoi followers non devono seguire lui ma Cristo.

Nello specifico si è inteso analizzare il profilo di un sacerdote, don Alberto Ravagnani (@donalberto_rava) che solo su Instagram (dove si definisce «prete, Youtuber e molto altro») è seguito da oltre 280 mila followers (senza contare i circa 49 mila su Facebook, gli oltre 133 mila su TikTok e i circa 160 mila sul canale Youtube). Tra i vari presbiteri ormai lanciati sulle piattaforme social, don Alberto – di 32 anni – della Arcidiocesi di Milano e operante nella parrocchia di san Michele Arcangelo di Busto Arsizio (Varese), dialoga dal 2020 con la Gen Z quando per colpa o per merito del

¹⁵ Scrittrice, fondatrice, prima presidente della *Comunità Nuovi Orizzonti*, dedita al disagio sociale e consultrice in due Pontifici consigli della Santa Sede.

Covid-19 inizia a raggiungere i giovani della sua parrocchia attraverso i social.

La scelta si è orientata da subito su don Alberto Ravagnani, che forse essendo il più giovane di età e senza esperienza televisiva, comunica principalmente attraverso i *Social network* e pertanto è più vicino alle dinamiche e al linguaggio delle nuove generazioni.

Il periodo di riferimento analizzato in questo studio va da gennaio 2024 a febbraio 2025, qualche settimana prima della morte di Papa Francesco. Questa scelta è stata artata poiché l'evento della dipartita di un Pontefice segna un momento epocale e di rottura nella vita della Chiesa e dunque, per evitare che eventi ecclesiali straordinari alterassero la comparabilità dei discorsi nel periodo osservato.

L'osservazione del campo e la raccolta dei contenuti multimediali sono avvenuti non in modalità nascosta (*covert access*) ma manifesta (*overt access*), ossia con la possibilità di decidere di partecipare alla produzione di contenuti interagendo coi pubblici mediali (Masullo et al., 2020). La raccolta dei dati è terminata a settembre 2025 ma il corpus analizzato ha riguardato i contenuti postati dal sacerdote influencer nel periodo suddetto, ossia gennaio 2024-febbraio 2025; tale scelta per permettere di analizzare le reazioni degli utenti ai contenuti postati (like, condivisioni e commenti) nei successivi 6 mesi. I contenuti postati da Ravagnani tra marzo 2025 e settembre 2025 non sono stati quindi inclusi nell'analisi per il motivo prima specificato: la morte dell'allora Pontefice.

Per tentare di rispondere alle domande di ricerca suddette si è scelto quindi di effettuare una netnografia, unita a metodi quantitativi. I risultati sono stati presentati quindi sia con un metodo quantitativo sia qualitativo e in particolare quest'ultimo secondo un approccio narrativo che prevede la citazione letterale del tipo di commento (positivo, negativo o religioso) per mostrarne il contenuto e comprendere l'eventuale interazione da esso generata.

Nell'ambito del periodo di riferimento, sono stati analizzati tutti i contenuti multimediali postati e condivisi dal titolare del profilo, quali:

- numero di immagini;

- numero di video e/o reel (brevi videoclip di intrattenimento o informazione) e/o podcast (registrazione audio e video caricata sulle piattaforme social in formato a seriale, ovvero a puntate)¹⁶.

Per tutti questi contenuti è stato analizzato anche:

- il numero di visualizzazioni di video/reel/podcast;
- il numero dei like alle immagini;
- il numero dei like ai video/reel/podcast;
- il numero delle condivisioni complessive;
- il numero dei commenti totali, i quali a loro volta sono stati suddivisi in *commenti positivi*, *commenti negativi*, *commenti neutri* e *commenti religiosi*, nonché numero dei commenti ai commenti religiosi e numero dei like ai commenti religiosi;
- la percentuale di commenti positivi, negativi, neutri e religiosi.

Per tutti i contenuti postati sono state calcolate le percentuali relative a tutti i tipi di commenti (positivo, negativo, neutro, religioso), ottenute analizzando: tutti i commenti, se di numero inferiore o uguale a 100; oppure gruppi di 25 commenti consecutivi presi in modo random, nei casi in cui il numero dei commenti totali del post superava i 100. In ogni caso, i commenti analizzati non sono stati mai inferiori a 100. Per post con un numero di commenti totali superiore a 1000 sono stati selezionati in modo random il 10% dei commenti. All'interno di ogni categoria, è stata calcolata la percentuale media aritmetica relativa a ogni tipo di commento.

Per ogni contenuto è stato considerato se lo stesso fosse stato o meno ripostato da altri profili.

¹⁶ Solo a titolo esplicativo, don Alberto Ravagnani conduce un podcast su Youtube e Spotify (su Youtube, esso conta oltre 14 mila iscritti), intitolato "Doncast, il podcast più santo di tutti", in cui il presbitero incontra ed intervista personaggi noti e meno noti per discutere dei temi più disparati e generare un confronto. Molti estratti di questo podcast sono riportati nella sua pagina Instagram con un titolo apposito e commentati, e/o condivisi dagli utenti.

Tali contenuti sono stati classificati in base ad alcune macrocategorie, stabilite prima di analizzare il profilo Instagram, al fine di captare le aree tematiche entro cui il sacerdote ha inteso muoversi:

- vita privata
- chiesa/religione/fede/sacramenti
- educazione/valori/motivazione
- moda/svago/sport/forma fisica
- salute mentale
- salute
- violenza/bullismo/razzismo/droga
- politica
- sessualità
- pace/guerra
- gender
- social
- economia
- altro (promozione libri/eventi).

Nello specifico:

- per commenti positivi si intendono quei commenti di *supportive* ovvero che approvano, motivano, incoraggiano l'autore del contenuto proposto o il contenuto in quanto tale (esempio: *bravo, sono d'accordissimo!; Grazie per ciò che fai!; Continua così!;*)
- per commenti negativi, al contrario, intendiamo commenti di *opposite* ossia contrari a quanto comunicato o contenenti ingiurie, insulti, offese e/o denigrazione verso la persona autore del contenuto o verso il contenuto stesso (esempio: *eliminerei ogni tipo di religione; sei un po' ridicolo!;*)
- il commento neutro è un contenuto che si mantiene neutrale rispetto a quanto proposto senza aspetti di *opposite* o *supportive* ma che risponde in merito al contenuto proposto dall'autore inserendo una riflessione neutrale e pertinente a

quanto postato oppure che non è pertinente allo stesso ma è altro da esso (esempio: *l'omelia del sacerdote è importantissima*; oppure [all'interno di un video che parla di messa]: *spunti interessanti su quella lavagna*);

- per commento religioso si intende un commento che contiene contenuto propriamente a sfondo religioso e/o propone uno scambio sul tema religioso (esempio: passi della Sacra scrittura, domande o commenti su sacramenti, preghiera, liturgia, storia della religione, catechismo).

Inoltre, per avere una misura di come si interagisce su aspetti teologici in rete, sono stati visionati anche i commenti dei commenti religiosi in modo da comprendere non solo come si veicola il messaggio religioso ma anche valutare l'eventuale interazione che si è generata tra gli utenti.

Infine, allo scopo di indagare la funzione comunicativa dei post e la capacità degli stessi di assolvere a quella funzione, si sono distinte le seguenti categorie strutturate anche sulla base dello studio di Lah (2021):

- *Generare entusiasmo*: nella ricerca di Lah (2021) si è avuto modo di attribuire questa categoria (*Create excitement*) all'entusiasmo nei confronti della Chiesa e della fede, poiché i suoi post includevano proprio foto e resoconti di eventi a cui i membri del network hanno partecipato; la percentuale riportata nel lavoro di Lah (22%) viene interpretata come un'espressione di appartenenza alla comunità che i sacerdoti rappresentano. Nel nostro lavoro invece, si è inteso il "generare entusiasmo" come la funzione del post di creare coinvolgimento e di entusiasmare attivando il senso di appartenenza e di *community*;
- *Supportare*: nella ricerca di Lah questa categoria (*Offer support*) raggiunge l'11% e riguarda il dedicarsi ad espressioni di sostegno e preghiere per le persone. Anche in questo caso nel nostro lavoro si è usata la medesima denominazione ma con una funzione diversa che attiene alla finalità del post:

quanto esso sia nato con l'intenzione da parte del sacerdote di dare supporto, speranza su un dato tema, sostegno e solidarietà.

- *Mobilitare*: questa categoria nella ricerca di Lah (2021) (*Mobilize*) si riferisce a tutti quei messaggi (5%) che hanno l'obiettivo di spingere i follower a compiere un'azione specifica o a partecipare a un'attività. Nel nostro caso la mobilitazione è riferita piuttosto, sia al mobilitare le coscienze e attivare processi di riflessione rispetto ad alcuni temi anche riportando testimonianze dirette, sia all'attivare condivisioni esperienziali su argomenti quali il lavoro, lo studio, le scelte di vita ma anche mobilitare i followers all'assunzione di comportamenti incoraggianti, motivanti e positivi verso la vita;
- *Informare*: un'azione che registra nel lavoro di Lah il 36% (*Inform*). Con esso si intende il fornire dati, fatti, notizie o dettagli concreti ai follower, ad esempio: annunci di orari di Messe o servizi, dettagli su eventi della parrocchia (data, ora, luogo), notizie o aggiornamenti su decisioni istituzionali, dati storici o fatti relativi alla fede o alla tradizione. Nella nostra ricerca invece, la funzione informativa del post non si riferisce fornire dati o notizie su orari di Messe o eventi della parrocchia, in quanto i post non riguardano mai attività locali curate dal parroco, ma è riferita piuttosto a trasferire indicazioni su temi di fede e Chiesa puramente a carattere informativo;
- *Insegnare*: secondo quanto emerso nel lavoro di Lah (2021) questa funzione (*Teach*) relativa al 14%. Di contro, la ricerca di nostro interesse ha inteso indicare in questa categoria quei post il cui scopo principale è l'educazione religiosa, spirituale dei follower, vale a dire fornire istruzione, chiarire concetti teologici o biblici e offrire riflessioni per la crescita spirituale personale, come commenti al Vangelo o ad altri passaggi

biblici, spiegazioni di rituali, simboli o dogmi della Chiesa, riflessioni etiche o morali su questioni attuali alla luce degli insegnamenti della fede, catechesi o lezioni brevi su un argomento specifico della dottrina.

- *Promuovere: (Promote)* che si attesta nella ricerca di Lah al 12%. Nel nostro lavoro, invece, si sono intese con questa funzione tutte quelle azioni che hanno mirano sponsorizzare un'idea, un prodotto o un'iniziativa specifica e nella fattispecie i post interessati hanno riguardato la promozione di eventi cui partecipare, (come gli appuntamenti ai podcast dell'autore) ma anche la promozione di meeting organizzati da Fondazioni o raduni della Chiesa cattolica, siti web, prodotti da sponsorizzare (come libri) o associazioni fondate dall'autore. Nella stessa funzione è possibile rintracciare nel nostro lavoro anche alcuni post di tipo religioso creati al fine di comunicare e diffondere un'immagine positiva della Chiesa: questo scopo potrebbe essere un tentativo di influenzare positivamente la percezione di ciò che viene comunicato e dunque anch'esso rientrare all'interno di questa funzione.

Nel paragrafo dei risultati si riporta la Tabella dei dati relativi alla funzione comunicativa dei post.

Prima di procedere con la ricerca è stato formalmente contattato il titolare della pagina Instagram, don Alberto Ravagnani, a mezzo email, che tramite il suo team ha dato il suo consenso in forma scritta, autorizzando la raccolta dei dati e l'avvio della ricerca. Si è distinta nettamente la posizione del titolare del profilo (soggetto a consenso esplicito) da quella dei commentatori (pubblico interagente). Per questi ultimi, è stato applicato un criterio di anonimizzazione profonda: sono stati de-nominalizzati i commenti (rimozione di nickname, tag, riferimenti diretti); eliminati eventuali contenuti sensibili e/o con dettagli riconoscibili. Le citazioni dirette sono state riportate letteralmente per garantire che la densità informativa del commento rimanesse intatta ai fini dell'analisi netnografica.

4.3 Risultati

Nel periodo in esame (gennaio 2024-febbraio 2025), sul profilo Instagram @donalberto_rava sono stati pubblicati: 8 immagini che hanno generato 72.112 like e 57 tra video, reel e podcast che sono stati visualizzati da 36.693.000 utenti e hanno generato 1.289.740 like. Nel complesso, questi contenuti hanno generato 34.570 commenti e sono stati condivisi 159 volte. Nessun contenuto è risultato essere una condivisione o repost di contenuti di altri profili. Il numero di post è meno della metà di quelli attesi (164). Questo dato può essere spiegato anche dal fatto che il sacerdote non utilizza il social per comunicazioni che riguardano le attività della parrocchia e che quindi possono essere anche giornaliere ma posta contenuti su vari temi che richiedono maggiore tempo di lavorazione.

I dati riportati e le percentuali delle tipologie di commenti, tutti suddivisi per aree tematiche, sono riportati nella **Tabella 1** e nella **Tabella 2**.

Tabella 1. Numero di: immagini, video/reel/podcast, visualizzazioni, like video/reel/podcast, like immagini, condivisioni e commenti totali, divisi per area tematica.

Area tematica	<i>Immagini</i>	<i>V/R/P</i>	<i>Visualizzazioni</i> <i>V/R/P</i>	<i>Like</i> <i>V/R/P</i>	<i>Like</i> <i>Immagini</i>	<i>Condivisioni</i>	<i>Commenti tot.</i>
Vita privata	0	0	0	0	0	0	0
Salute	0	2	1750000	86600	0	0	596
Sessualità	0	0	0	0	0	0	0
Pace/Guerra	0	0	0	0	0	0	0
Gender	0	0	0	0	0	0	0
Social	0	0	0	0	0	0	0
V/B/R/D	0	1	529000	18800	0	0	654
C/R/F/S	7	16	18600000	615620	66519	75	25778
Economia	0	0	0	0	0	0	0
M/S/S/F/H	0	8	2131000	98427	0	7	661
Politica	0	1	156000	5432	0	2	68
Salute Ment.	0	5	1535000	41782	0	3	695
E/V/M	0	18	10865000	394776	0	67	5660
Altro	1	6	1127000	28303	5593	5	458
Totale	8	57	36693000	1289740	72112	159	34570

Note: V/R/P = Video/Reel/Podcast; V/B/R/D = Violenza/Bullismo/Razzismo/Droga; C/R/F/S = Chiesa/Religione/Fede/Sacramenti; M/S/S/F/H = Moda/Svago/Sport/Forma fisica/Hobbies; Salute Ment. = Salute Mentale; E/V/M = Educazione/Valori/Motivazione; Altro = promozione libri/eventi.

Tabella 2. Numero di commenti totali e percentuali di commenti positivi, negativi, neutri e religiosi, divisi per area tematica. Numero dei commenti e dei like ai commenti religiosi, divisi per area tematica.

Area tematica	Commenti totali					n. com. a com. rel.		n. like a com. rel.
		Commenti positivi	Commenti negativi	Commenti neutri	Commenti religiosi			
Vita privata	0	0	0	0	0	0	0	0
Salute	596	63%	2%	35%	0%	0	0	0
Sessualità	0	0	0	0	0	0	0	0
Pace/Guerra	0	0	0	0	0	0	0	0
Gender	0	0	0	0	0	0	0	0
Social	0	0	0	0	0	0	0	0
V/B/R/D	654	15%	50%	35%	0%	0	0	0
C/R/F/S	25778	50%	25%	20%	5%	141	195	
Economia	0	0	0	0	0	0	0	0
M/S/S/F/H	661	35%	25%	39%	1%	5	18	
Politica	68	60%	24%	16%	0%	0	0	0
Salute Ment.	695	50%	24%	25%	1%	0	0	0
E/V/M	5660	74%	10%	15%	1%	5	82	
Altro	458	80%	7%	10%	3%	2	15	

Note: n. com. a com. rel. = Numero commenti ai commenti religiosi; n. like a com. rel. = Numero like ai commenti religiosi; V/B/R/D = Violenza/Bullismo/Razzismo/Droga; C/R/F/S = Chiesa/Religione/Fede/Sacramenti; M/S/S/F/H = Moda/Svago/Sport/Forma fisica/Hobbies; Salute Ment. = Salute Mentale; E/V/M = Educazione/Valori/Motivazione; Altro = promozione libri/eventi.

Dalle tabelle si evince che uno dei numeri più alti di video/reel/podcast e relative visualizzazioni e like appartiene alla categoria della *Chiesa/religione/fede/sacramenti*, che è anche l'unica area tematica – insieme alla categoria “Altro” – in cui sono state postate immagini, le quali hanno prodotto il numero più alto di like. I post di questa categoria hanno ottenuto il numero maggiore di condivisioni e commenti, anche di tipo religioso, sebbene lo stesso sia più basso rispetto agli altri tipi di commenti. In assoluto, il maggior numero di video/reel/podcast riguarda l'area dell'*Educazione/valori/motivazione*, che di conseguenza ha generato il secondo numero più alto di visualizzazioni, like, condivisioni e commenti. In questa categoria si sono registrati anche la percentuale più alta di commenti positivi (dopo quella della categoria “Altro”) e un'esigua percentuale di commenti religiosi. Per numero di video/reel/podcast, visualizzazioni, like, condivisioni e commenti, seguono i temi di *Moda/svago/sport/forma fisica/hobbies* che ha registrato il numero di commenti neutri più alto e *Salute mentale* che registra invece una discreta

percentuale di commenti positivi e un ex aequo tra commenti negativi e neutri. In coda rispetto a questa classificazione, si trovano i temi di: *Salute*, con alta percentuale di commenti positivi e una discreta percentuale di commenti neutrali, ma solo il 2% di commenti negativi e nessun commento di tipo religioso, *Violenza/bullismo/razzismo/droga* che registra la più alta percentuale di commenti negativi e nessun commento religioso e *Politica* nella quale i commenti positivi al reel postato superano quelli negativi e neutrali. Tuttavia, nella categoria classificata come *Altro* (che ha riguardato principalmente la promozione di libri e eventi), sono stati osservati un numero importante di post e si è registrata la più alta percentuale di commenti positivi tra tutte le categorie rappresentate. Le aree tematiche riguardanti *Sessualità*, *Pace/guerra*, *Gender*, *Social*, *Economia* e *Vita privata* nel periodo di riferimento, non sono affrontate dal sacerdote influencer.

Per evitare ridondanze, il contenuto dei commenti sarà riportato direttamente nella sezione delle Discussioni, dove sarà anche data una lettura qualitativa degli stessi.

Prima di passare alle Discussioni, in **Tabella 3** si riportano i risultati relativi alla funzione comunicativa dei post.

Tabella 3. Numero e percentuali di post delle diverse funzioni comunicative, divisi per area tematica.

Area tematica	<i>Informare</i>	<i>Promuovere</i>	<i>Creare Coinvolgimento</i>	<i>Mobilitare</i>	<i>Insegnare</i>	<i>Supportare</i>	<i>Tot</i>
Vita privata	0	0	0	0	0	0	0
Salute	0	0	0	0	0	2 (100%)	2
Sessualità	0	0	0	0	0	0	0
Pace/Guerra	0	0	0	0	0	0	0
Gender	0	0	0	0	0	0	0
Social	0	0	0	0	0	0	0
V/B/R/D	0	0	0	1 (100%)	0	0	1
C/R/F/S	2 (8,70%)	4 (17,39%)	7 (30,43%)	6 (26,09%)	3 (13,04%)	1 (4,35%)	23
Economia	0	0	0	0	0	0	0
M/S/S/F/H	0	2 (25%)	3 (37,5%)	3 (37,5%)	0	0	8
Politica	0	0	0	1 (100%)	0	0	1
Salute Ment.	0	0	1 (20%)	1 (20%)	0	3 (60%)	5
E/V/M	0	0	1 (5,56%)	15 (83,33%)	0	2 (11,11%)	18
Altro	0	7 (100%)	0	0	0	0	7
Tot.	2 (3,08%)	13 (20%)	12 (18,46%)	27 (41,54%)	3 (4,61%)	8 (12,31%)	65

Note: V/B/R/D = Violenza/Bullismo/Razzismo/Droga; C/R/F/S = Chiesa/Religione/Fede/Sacramenti; M/S/S/F/H = Moda/Svago/Sport/Forma fisica/Hobbies; Salute Ment. = Salute Mentale; E/V/M = Educazione/Valori/Motivazione; Altro = promozione libri/eventi.

4.4 Discussioni

L'obiettivo di questa ricerca era esplorare i nuovi profili della funzione di insegnare della Chiesa cattolica e di evangelizzazione e catechesi, mediante i nuovi strumenti digitali e i *Social network* e più nello specifico Instagram. Lo scopo era di indagare quale tipo di contenuti (reel, video, immagini, podcast) vengono utilizzati e con quale linguaggio, i temi trattati, il tipo di messaggio che si è inteso diffondere e la funzione, il gradimento o meno del messaggio, le interazioni generate dagli utenti e il senso di community che si è o meno formato.

Una prima considerazione che può essere fatta riguarda l'amplessissima diffusione dei contenuti e dei messaggi veicolati da un sacerdote grazie all'utilizzo dei social network. Infatti, i contenuti postati sono stati visualizzati oltre 36.000.000 di volte solo per i video, reel e podcast, quindi hanno raggiunto un elevatissimo numero di persone e in totale, considerando anche le immagini, gli utenti hanno espresso un segno di approvazione (like) quasi un milione e mezzo di volte, ossia approssimativamente 1 volta su 3. Sia il numero medio di like (circa 21.000) che di commenti (oltre 500) è enormemente superiore a quello emerso nella ricerca di Lah (2021), invece il numero di condivisioni risulta più basso (meno di 3). Questo dato sembra indicare quantomeno la grande differenza in termini numerici, sulla enorme possibilità di diffusione del messaggio rispetto a un presbitero contemporaneo che guida una parrocchia locale e che non adopera i social network, o utilizza il social Facebook, ma anche rispetto ad un sacerdote che operava in un'epoca pre-social.

Una seconda riflessione riguarda il numero dei commenti totali che arriva quasi a 35.000 e che indica una notevole interazione sia degli utenti con il sacerdote sia tra gli utenti stessi. Una considerazione a parte va fatta sulle condivisioni. Infatti, è bene specificare che la condivisione su Instagram segue un criterio diverso da altri social network, ad esempio Facebook, in quanto il post condiviso non compare direttamente nel profilo dell'utente ma in un'apposita sezione *condivisioni* riconoscibile dal suo simbolo; questo potrebbe essere un motivo che spiega il basso numero di

condivisioni rispetto alle visualizzazioni. Accanto a ciò va detto anche che sui social il numero delle condivisioni è notevolmente più basso rispetto ai like e ancora un'altra spiegazione potrebbe riguardare l'intenzione dell'utente di non rendere pubblico sul proprio profilo privato, i suoi interessi specifici riguardo la religione o la fede.

Per quanto riguarda la funzione comunicativa dei contenuti postati, indipendentemente dai temi trattati, quasi la metà degli stessi sembra aver avuto la funzione di mobilitare le coscienze e indurre alla riflessione; circa un quinto degli stessi aveva invece la funzione di promuovere libri, eventi e incontri su temi religiosi, così come in ugual misura di creare coinvolgimento, senso di appartenenza e comunità. Nei restanti casi, la funzione è stata quella di fornire supporto, sostegno, consolazione e speranza oppure di insegnare o informare su temi di fede, dottrina e sacramenti. Sembra dunque che uno degli intenti principali e più rilevanti della funzione del sacerdote, ossia quella di smuovere le coscienze e suscitare riflessioni profonde, sia stata mantenuta anche nelle attività di un sacerdote influencer.

Da una prima analisi generale dei dati raccolti nel periodo di riferimento emerge che il numero maggiore di video/reel/podcast risiede nell'area tematica *Chiesa/religione/fede/sacramenti* (con oltre 18 milioni di visualizzazioni) a dimostrazione del fatto che resta alto per il sacerdote influencer all'interno del suo canale Instagram, veicolare principalmente messaggi di tipo religioso. A questo si aggiunge il fatto che le uniche immagini (7) postate riguardano questa area e la categoria *Altro* con solo un'immagine e più nello specifico, esse raffigurano il sacerdote mentre esercita i sacramenti e svolge la funzione pastorale. Questo dato è coerente e si unisce a quello che riguarda la presentazione che fa il sacerdote di sé sul social in questione. Lo stesso utilizza una foto del profilo in abiti ecclesiali, dichiarando esplicitamente la sua identità religiosa e il suo ruolo sociale. Questo si aggiunge al fatto che il sacerdote nel periodo in esame non ha mai postato contenuti riguardanti la sua vita privata. Tutti sono infatti riconducibili alla sua attività di presbitero. Tuttavia tali contenuti non si riferiscono mai alle attività della sua parrocchia. Quanto detto differisce dai

risultati della ricerca di Lah (2021) dalla quale emerge che su Facebook alcuni sacerdoti usano foto di profilo anche non direttamente riconducibili alla loro identità religiosa, molti usano il social anche per la vita privata e molti altri lo utilizzano per diffondere notizie sulle attività della loro parrocchia. Tornando ad esaminare più approfonditamente l'area tematica maggiormente presente sul profilo in esame, si riscontrano 25.778 commenti totali di cui i positivi (50%) superano i negativi (25%) e i neutri (20%), mentre i religiosi sono il 5%, la percentuale più alta tra i commenti religiosi nelle varie categorie raccolte, indicando la capacità sia del contenuto religioso trattato di generare una condivisione della riflessione di tipo religioso e sia del sacerdote influencer di suscitare interesse e interazione su tali temi.

Possiamo riportare a titolo esemplificativo, alcuni commenti di tipo religioso facenti parte di questa categoria:

- 2 gennaio 2024: *qual è il modo migliore per pregare?*
- 27 marzo 2024: commento di un commento *Sta scritto in Luca 11:13, il Padre celeste donerà lo Spirito Santo a coloro che glielo chiedono! Chiedi e ti sarà dato. [...]*
- 31 luglio 2024:
 1. *Levitico 19,28 “non vi farete segni di tatuaggio”;*
 2. *CEI Esodo 20,4-6 “non ti farai idolo né immagine alcuna di ciò che è lassù nel cielo né di ciò che è nelle acque sotto terra. Non ti prostrerai davanti a loro e non li servirai perché io, il signore sono il tuo Dio, un Dio geloso che punisce la colpa dei padri nei figli fino alla terza e alla quarta generazione per coloro che mi odiano ma che dimostra il suo favore fino a mille generazioni per quelli che mi amano e osservano i miei comandi;*
 3. *Tra l'altro cit. Levitico 19,28 proibisce espressamente le profanazioni corporee “non vi farete segni di tatuaggio”. Corinzi 3,17 ovvero San Paolo, le proibisce implicitamente;*
 4. *Gesù non è Dio perché non conosce l'ora (Mt 24,36) e non può fare nulla da se stesso (Gv 5,19);*

5. *Levitico 19,28 “Non vi farete incisioni nella carne per un defunto né vi farete segni di tatuaggio. Io sono il Signore”.*

- 7 ottobre 2024:

1. *Solo Gesù Cristo salva [...]. Gesù dice: io sono la vita la verità e la vita nessuno viene al Padre se non per mezzo di me inoltre una cosa ripetuta non viene ascoltata perché non è in spirito e verità, per favore torniamo alla chiesa dei primi cristiani...;*

2. *In Matteo 6,7 troviamo un versetto che dice di non pregare a memoria usando tante parole come fanno i pagani ma di fare una preghiera più profonda, personale, che porta pace nel cuore e fa sì che Dio ci ascolti [...];*

3. *[...] Gesù insegna “pregando poi non sprecate parole come i pagani, i quali credono di venire ascoltati a forza di parole. Non siate dunque come loro perché il Padre vostro sa di quali cose avete bisogno ancora prima che gliele chiediate. Voi dunque pregate così: Padre nostro che sei nei cieli... (Matteo 6,7-9);*

4. *“Gesù Cristo e nessun altro può darci la salvezza a questo mondo non ci è stato dato nessun altro uomo per mezzo del quale noi siamo destinati a essere salvati” (Matteo 6,7), “Ma quando pregate non usate ripetizioni vane come fanno i pagani poiché pensano che saranno esauditi per il loro parlare molto”.*

- 21 ottobre 2024:

1. *La chiesa cattolica non ammette le donne al sacerdozio perché, secondo la sua dottrina, Gesù ha scelto solo uomini come apostoli e la scelta della chiesa si sente vincolata da questa scelta. Le principali motivazioni teologiche e storiche: 1) l'esempio di Gesù: pur essendo rivoluzionario nei confronti delle donne (accogliendole tra i suoi discepoli e trattandole con dignità) ha scelto solo uomini come apostoli. La chiesa interpreta questa scelta non come un fatto culturale ma come*

*aspetto essenziale del ministero sacerdotale; 2) la tradizione ininterrotta: per 2000 anni la chiesa ha ordinato solo uomini, questo viene visto come un segno che il sacerdozio maschile non è una semplice norma disciplinare ma una parte dell'identità del ministero sacerdotale; 3) il ruolo della chiesa come sposa di cristo: nella teologia cattolica il sacerdote rappresenta cristo, lo sposo e la chiesa è vista come la sposa. Per questo motivo il sacerdote deve essere uomo per rispecchiare questa relazione simbolica; 4) Il magistero della chiesa: san Giovanni Paolo II nella lettera *Ordinatio Sacerdotalis* (1994) ha dichiarato che la chiesa “non ha la facoltà di conferire l'ordinazione sacerdotale alle donne” chiudendo ufficialmente la questione per la dottrina cattolica. Papa Francesco ha confermato più volte questa posizione pur incoraggiando un maggiore ruolo delle donne nella chiesa; 5) dibattito attuale: alcuni teologi e fedeli cattolici ritengono che questa posizione possa essere rivista in futuro soprattutto considerando il ruolo crescente delle donne nella società e nella chiesa stessa. Tuttavia al momento il sacerdozio femminile rimane escluso dalla dottrina ufficiale cattolica. Altre confessioni cristiane come la chiesa anglicana e alcune chiese protestanti, invece, ordinano donne come pastori e sacerdoti;*

2. Anche qui mi tocca correggerla. Basta studiare un po' la storia del cristianesimo per capire come durante il Concilio di Nicea Costantino abbia fortemente spinto il cristianesimo come religione di stato per svariati motivi socio-politici. Se poi pensiamo che il vangelo (marco) più recente sia stato scritto almeno 50 anni dopo la morte di Gesù ma la storia così come ce la raccontano è un agglomerato di mitologemi comuni a quasi tutte le religioni monoteiste precristiane come il mitraismo o lo zoroastrismo.

- 21 novembre 2024:

1. *“Lungi da noi modernizzarsi per stare come si dice all’altezza dei tempi, dobbiamo tornare alla fede e alla pietà dei Padri (tradizione e deposito della fede) in tutto e per tutto perché il modernizzarsi è già un’apostasia più o meno dissimulata e conduce infallibilmente alla perdizione” (servo di Dio don Dolindo Ruotolo);*
2. *La santa messa è il sacrificio del Corpo e del sangue di Gesù Cristo offerto sui nostri altari sotto le specie del pane e del vino in memoria del sacrificio della croce. Tra il sacrificio della messa e quello della croce vi è questa differenza e relazione: che Gesù Cristo si offrì spargendo il suo sangue e meritando per noi invece sugli altari Egli si sacrifica senza spargimento di sangue e ci applica i frutti della sua passione e morte. Il sacrificio della santa messa si offerisce a Dio per quattro fini: per onorarlo come si conviene, per ringraziarlo dei suoi benefizi, per placarlo dargli la dovuta soddisfazione dei nostri peccati e per suffragare le anime del purgatorio, per ottenere tutte le grazie che ci sono necessarie (n. 654 e seg del Catechismo di San Pio X).*
- 6 dicembre 2024: *Gesù è nato a Betlemme solo per far adempiere la profezia di Michea: “E tu, Betlemme di Efrata, così piccola per essere fra i capoluoghi di Giuda, da te uscirà colui che deve essere il dominatore in Israele, le sue origini sono dall’antichità, dai giorni più remoti. Perciò Dio li metterà in potere altrui fino a quando colei che deve partorire partorirà”.*
- 22 gennaio 2025:
 1. *tutti questi commenti negativi sono un bene, come diceva Matteo (5,10-12): “Beati i perseguitati per causa della giustizia perché di loro è il regno dei cieli. Beati voi, quando vi insulteranno, vi perseguiteranno e mentendo diranno ogni sorta di male contro di voi per causa mia. Rallegratevi ed esultate perché grande è la vostra ricompensa nei cieli”;*

- 2. Purtroppo la chiesa è già stata giudicata, basta veder ei frutti. Matteo 7,16-20: “Dai loro i frutti li riconoscerete. Si raccoglie forse uva dalle spine o fichi dai rovi? Così ogni albero buono produce frutti buoni e ogni albero cattivo produce frutti cattivi. Un albero buono non può produrre frutti cattivi né un albero cattivo produrre frutti buoni. Ogni albero che non produce frutti buoni viene tagliato e gettato nel fuoco. Dai loro frutti dunque li potrete riconoscere”.*
- *27 gennaio 2025: Ma una persona omosessuale può diventare prete? Sì ma con alcune restrizioni imposte dalla chiesa cattolica. Nel 2005 la congregazione per l'educazione cattolica ha pubblicato un documento in cui si afferma che la chiesa non ammette al seminario e agli ordini sacri coloro che presentano tendenze omosessuali radicate profondamente o che sostengono la cultura gay. Questo significa che secondo la chiesa chi ha un'omosessualità radicata o manifesta pubblicamente il proprio orientamento non dovrebbe essere ammesso al sacerdozio. Tuttavia il documento non esclude chi ha avuto esperienze omosessuali nel passato ma che ha mostrato di poter vivere una vita casta e conforme agli insegnamenti della chiesa. Inoltre, papa francesco ha più volte sottolineato che l'orientamento sessuale in sé non è un problema ma piuttosto la capacità di vivere il celibato e il ministero sacerdotale in modo autentico. In pratica, dunque, un uomo omosessuale può diventare prete se è in grado di vivere il celibato e non promuove idee in contrasto con la dottrina della chiesa.*
 - *30 gennaio 2025:*
 1. *“Un impegno irrinunciabile per chiunque nella chiesa eserciti un ministero di autorità: sparire perché rimanga Cristo, farsi piccolo perché Lui sia conosciuto e glorificato, spendersi fino in fondo perché a nessuno manchi l'opportunità di conoscerlo e amarlo” sparire, farsi piccolo*

perché Lui sia conosciuto, abbandonare ogni protagonismo, ogni mondano confidare nel potere, nelle strutture, nei soldi, nei progetti di marketing religioso per abbandonarsi a Colui che guida la chiesa, senza del quale non possiamo fare nulla (Papa Leone XIV);

2. Nella lettera agli Efesini al cap. 2,8 leggiamo: “Infatti è per grazia che sieste stati salvati mediante la fede e ciò non viene da voi. È il dono di Dio. Non è in virtù di opere affinché nessuno se ne vanti”. Nella lettera ai Romani cap. 3,10: “noi è giusto, neppure uno”. E in effetti ognuno di noi può constatare nella propria vita in modo sincero e critico quanto siamo mancanti ogni giorno se messo davanti alla giustizia e santità di Dio. Mi piace sempre ricordarmi di un versetto nel vangelo di Giovanni (3,16): “Dio ha tanto amato il mondo che ha dato il suo unigenito figlio affinché chiunque crede in lui non perisca ma abbia vita eterna”. Penso che proprio in questo versetto ci sia la chiave per comprendere davvero l'amore di Dio verso l'uomo;

3. Dal vangelo di Giovanni 15, Gesù dice: “Io sono la vera vite e il Padre mio è il vignaiolo. Ogni tralcio che in me non porta frutto lo toglie e ogni tralcio che porta frutto lo pota perché porti più frutto. Voi siete già mondi per la parola di Dio che vi ho annunziato. Rimanete in me e io in voi. Come il tralcio non può far frutto da se stesso se non rimane nella vite, così anche voi se non rimanete in me [...]”.

- 18 febbraio 2025:

1. E' stato inventato da Bonifacio VIII Benedetto Caetani e si celebra ogni 25 anni tranne per eventi straordinari;

2. Cos'è veramente l'anno dei Giubileo prima che la chiesa se ne appropriasse: Levitico 25,9-12: “poi il decimo giorno del settimo mese farai squillare la tromba; il giorno delle espiazioni farete squillare la tromba per tutto il paese. Santificherete il cinquantesimo anno e proclamerete la

liberazione nel paese per tutti i suoi abitanti. Sarà per voi un giubileo, ognuno di voi tornerà nella sua proprietà e ognuno di voi tornerà nella sua famiglia. Il cinquantesimo anno sarà per voi un giubileo; non seminerete e non raccoglierete quello che i campi produrranno da sé e non vendemmierete le vigne incolte. Poiché è il giubileo: esso vi sarà sacro; mangerete quel che i campi hanno prodotto in precedenza”.

Altresì è opportuno considerare che anche nelle altre macrocategorie trattate, sebbene don Alberto Ravagnani abbia inteso trasferire il messaggio aderente all’area di riferimento, ha sempre tentato di farlo con un intento catechetico volto a diffondere i valori cristiani di rispetto, tolleranza, unicità della persona.

Questa attenzione del sacerdote appare particolarmente rilevante poiché in questo mondo sempre più globalizzato che è diventato, per dirlo alla maniera di McLuhan (1967) un “villaggio globale” – in cui grazie alle nuove tecnologie la conoscenza e le informazioni risultano immediate e dove l’umanità, come in un unico immenso villaggio, è sempre più iperconnessa – il rischio evidente resta l’omologazione, l’essere tutti uguali, l’impoverimento della ricchezza della specificità e del coraggio di essere diversi a favore di un noioso appiattimento e ripiegamento su se stessi, in cui il peggior peccato resta l’indifferenza, il girarsi dall’altra parte o, peggio ancora, il tirar dritto per la propria strada senza deviazioni, senza curve che possano distrarre dal proprio personale percorso (Sabatini, 2023).

Focalizzandosi sulla funzione comunicativa del post, in questa categoria nella maggior parte dei casi, i post avevano il chiaro intento di generare connessioni, senso di appartenenza e comunità e anche di attivare processi di riflessione su temi rilevanti. Questa stessa categoria è l’unica nella quale il sacerdote, in maniera esplicita, insegna e informa: questo dato ci mostra che l’intento catechetico è svolto quando si parla esplicitamente di temi religiosi quali Sacra scrittura, sacramenti, dottrina della Chiesa, liturgia.

All’interno di questa macrocategoria – solo a titolo esemplificativo – si può evidenziare un reel dell’11 maggio 2024 intitolato *Perché nessuno va in chiesa* che ha generato 101 mila like, 34 condivisioni, 5776 commenti e ben

2.7 milioni di visualizzazioni. Questi numeri così elevati del post in questione potrebbero trovare una prima spiegazione nello stile comunicativo scelto dal prete influencer, che ha montato un reel ad effetto, con musiche molto conosciute e un linguaggio ironico e leggero. I tanti commenti generati talvolta riportano delle esperienze personali vissute dagli utenti nella loro infanzia o più recentemente (esempio: *a me piaceva andare a messa la domenica e il mio Don era giovane ma mio figlio non ha avuto la stessa fortuna poiché il nostro parroco fa le messe in latino e i ragazzi si annoiano e non capiscono nulla*) o legate ad aspetti più privati (come un commento di un utente omosessuale che riferisce la sua storia), altre volte pongono delle domande al sacerdote per innescare nuove riflessioni (esempio: *Don non credi che i giovani si allontanino dalla chiesa perché è difficile credere? Cioè secondo me la vera crisi della chiesa è dovuta al fatto che nel tempo si sono sviluppate delle condizioni sociali, filosofiche e scientifiche che rendono credere in Dio molto difficile*) o propongono delle vere e proprie risposte alla domanda da lui posta. Molti commenti parlano di una “Chiesa troppo giudicante”, “chiusa”, o “distante dai giovani”, e che andrebbe riformata perché “anacronistica”, altri segnalano alcune soluzioni come la possibilità di fare omelie più brevi e di facile comprensione per gli ascoltatori e l’aggiunta di orari delle messe più agevoli per i parrocchiani. Non mancano commenti espressamente positivi (esempio: *Che missione stupenda che hai, ci voleva una persona come te per portare cambiamento e riportare anche le nuove generazioni che sono distratte dalla vita di adesso, a qualcosa di più profondo*) di numero comunque inferiore in questo post ai commenti negativi contro la religione in generale, la corruzione e alcuni presunti scandali della Chiesa (esempio: *Quando la chiesa farà davvero qualcosa di concreto per la povertà mondiale e finirà di essere così corrotta forse la gente si avvicinerà di più*). Una particolare attenzione merita un commento religioso che focalizza l’attenzione, attraverso la citazione di alcuni passi della Scrittura, sul vero bisogno dei giovani (*[...] i giovani non cercano reliquie né statue ma desiderano ardentemente un incontro vero con il redentore. Come ammonisce l’apostolo Paolo in 2 Timoteo 3,5 “avendo l’apparenza della*

pietà ma rinnegandone la forza". Il salmista nel 115 ci ricorda: "hanno bocca e non parlano, occhi e non vedono..." e il profeta Isaia nel cap 44 denuncia l'insensatezza dell'idolatria: "con metà del legno si scalda con l'altra metà si fa un dio e lo si adora". E ancora Dio stesso per bocca di Geremia biasima coloro che portano idoli sulle spalle che non parlano né salvano. La gioventù non è ribelle alla fede ma desiderosa di verità. Torniamo dunque al cuore del Vangelo. Cristo solo è la Via, Verità e Vita).

Di numero piuttosto elevato sono anche i video/reel/podcast nell'area *Educazione/valori/motivazione* con oltre 10 milioni di visualizzazioni. In essa, coerentemente, i post nella quasi totalità dei casi cercano di trattare i temi di educazione ai valori con la finalità di mobilitare e indurre ad una riflessione senza intenti moralistici. Come visto, i commenti generati in quest'area sono 5.660 con una predominanza di commenti positivi (74%) che condividono, appoggiano e motivano il contenuto e l'autore e solo il 10% di commenti negativi. I neutri restano il 15% mentre i religiosi sono solo l'1%. Tra questi ultimi si sono generati 5 commenti ai commenti religiosi e ben 82 like complessivi ai commenti di tipo religioso scaturiti.

Possiamo riportare a titolo esemplificativo, alcuni commenti di tipo religioso facenti parte di questa categoria:

- 28 gennaio 2024: *Vorrei essere lì e soprattutto vorrei che mia figlia potesse avere la grazia di conoscere persone così animate dal fuoco dello Spirito Santo. Vorrei anche che lei e tutti quelli che sono ancora così lontani da questo fuoco si avvicinassero a Dio.*
- 3 febbraio 2024: *La comunione è la cosa più trap che ho mai fatto.*
- 8 febbraio 2024: *Per poter raggiungere ciò è necessario avere un vero rapporto intimo con Dio e raggiungere uno stato di benessere spirituale che non dipenda più dalle circostanze esterne ma dalla consapevolezza profonda di essere amati da Dio.*
- 19 febbraio 2024: *Psalm 20:7: some trust in chariots and some in horses but we trust in the name of the Lord our God.*

- 22 febbraio 2024: *Ma la vocazione non è un dono di Dio? Meglio stare davanti al crocifisso.*
- 28 febbraio 2024: *“Ora sappi questo: negli ultimi giorni verranno tempi difficili perché gli uomini saranno egoisti, amanti del denaro, vanagloriosi, superbi, bestemmiatori, ribelli ai genitori, ingrati, irreligiosi, insensibili, sleali, calunniatori, intemperanti, spietati, senza amore per il bene, traditori, sconsiderati, orgogliosi, amanti del piacere anziché di Dio, aventi l'apparenza della pietà, mentre ne hanno rinnegato la potenza. Anche da costoro allontanati” (Timoteo, 3,1-5).*
- 19 marzo 2024: *C'è una paternità spirituale bellissima e devo la vita a tanti sacerdoti che mi hanno aiutata e sostenuta con pazienza attraverso la confessione e i sacramenti mi stanno ridando gioia e luce in situazioni difficili.*
- 25 marzo 2024: *L'amore è paziente è benevolo; l'amore non invidia; l'amore non si vanta, non si gonfia, non si comporta in modo sconveniente, non cerca il proprio interesse, non s'inasprisce, non addebita il male, non gode dell'ingiustizia ma gioisce con la verità; soffre ogni cosa, crede ogni cosa, spera ogni cosa, sopporta ogni cosa.*
- 10 aprile 2024: *Dio non ha bisogno di una comunità ma è comunque comunione trinitaria: questo non è secondario. Dio è relazione!*
- 14 aprile 2024:
 1. *E il nostro amore va dato solo a Dio perché sta scritto: “nessuno può servire due padroni perché o amerà l'uno e odierà l'altro oppure preferirà il primo e disprezzerà il secondo. Non potete servire Dio e i soldi (Matteo 6,24).*
 2. *Dov'è carità e amore qui c'è Dio.*
- 23 aprile 2024: *Se il mondo ti odia ricorda che ha odiato me per primo (Gesù).*

In particolare emerge un podcast, in questa categoria, del 18 aprile 2024 intitolato *Si può sempre rinascere*, che ha generato 257 mila like, 57 condivisioni, 3.276 commenti, 5.8 milioni di visualizzazioni.

In questo podcast, di particolare rilievo risultano gli innumerevoli messaggi positivi rivolti al contenuto stesso del post, più che al prete influencer. Nel podcast infatti don Alberto porta la testimonianza di un giovane che, travestito da Spiderman, racconta la sua esperienza come operatore che lavora negli ospedali oncologici pediatrici e ricorda la battaglia persa da un bambino e di come sua madre dopo quella perdita, abbia iniziato a lavorare come volontaria proprio nelle corsie di questi ospedali. Il messaggio lanciato dall'ospite del podcast intervistato è che "qualsiasi cosa accada, anche la più buia, c'è sempre la possibilità di rinascere". Trapelano dalla totalità dei messaggi positivi, sentimenti di ammirazione, commozione, stima e gratitudine per il testimone del podcast e per il suo messaggio ma anche per il prete influencer che ha condiviso questa testimonianza. Un solo commento che possiamo definire di tipo religioso: (*io sono cresciuta con persone atee ma ho sempre sentito dentro di me che non potevo essere solo corpo. L'ho cercato a lungo e alla fine Lui me l'ha mostrato e si è mostrato a me con i suoi doni e la sua grazia. Ma la scelta è nostra. La scelta di farci umili e invocare il suo nome. Questa terra, si dice nella Bibbia, è governata dal principe delle tenebre con i suoi demoni. Ma chi invoca il suo nome sarà salvato e protetto. Questa è la grazia. È troppo bello per essere vero? Sì ma comunque lo è. Amen*) apre una riflessione certamente ampia sul tema ma nella sua semplicità vuole testimoniare che il credere in Dio porta grazia e salvezza alla vita della persona, dunque certamente un commento colmo di speranza.

Due video/reel/podcast si registrano invece nell'area *Salute* con ben 1.750.000 visualizzazioni e 86.600 like complessivi e 596 commenti totali. Tra questi, la percentuale più alta è relativa ai commenti positivi (63%), solo il 2% di commenti negativi, mentre i neutri sono il 35% e nessun commento di tipo religioso. Uno dei due podcast, in questa categoria, del 16 gennaio 2024 intitolato *A un passo dalla morte*, che ha generato oltre 71 mila like, 199 commenti e 1.4 milioni di visualizzazioni. In esso si riscontrano

numerosi messaggi neutri che pongono domande o fanno riflessioni su esperienze di salute simili (esempio: *Io ho 93 battiti al minuto; oppure: io nella tua stessa situazione un anno fa per la tua stessa ragione*), talvolta che dando dei consigli (esempio: *Non ti far toccare da nessuno. Il corpo specie se giovane si autoregola; sei l'immagine della salute. Fidati non hai niente di grave*), mentre i messaggi positivi sono di gratitudine per la testimonianza proposta (esempio: *grazie per i tuoi video, mi stanno incoraggiando ad accettare e lavorare con il mio corpo, provando a smettere di odiarlo e di volerlo vedere sparire. Grazie di essere stato fortissimo prima di me*). Il secondo podcast di questa categoria, del 16 aprile 2024 e intitolato *Così nasce un eroe* ha generato 14.800 like e quasi 400 commenti con 352 mila visualizzazioni. Anche qui si riscontrano la maggioranza di messaggi di tipo positivo che lodano l'ospite del podcast e la sua testimonianza e lo ringraziano e si complimentano per il lavoro che svolge negli ospedali a contatto con i bambini malati (esempio: *Sei un dono del Signore, ti seguo con ammirazione, riesci a scaldare i cuori di ognuno di noi. Solo chi ha vissuto, anche come me, una grandissima sofferenza riesce davvero a capirti. Regala gioia e sorrisi perché davvero in queste circostanze se ne ha bisogno, tanto.*) In numero minore anche commenti neutri che nella maggior parte dei casi esprimono una riflessione al riguardo (esempio: *E' vero. La malattia, il tempo in ospedale, le medicazioni. Ti portano in un'altra dimensione e molte persone non capiscono. Molti sembrano avere paura, il vuoto. Peccato perché vicino a chi ha sofferto e magari non ha ancora finito, si impara molto*) e intendono portare a loro volta una testimonianza della propria esperienza vissuta. La riflessione che ne consegue è che quando si trattano argomenti che toccano decisamente il cuore di tutti, come le malattie e la sofferenza specialmente dei bambini o la morte, la risposta generata, inevitabilmente unanime, è di sostegno, sentimenti positivi che vanno dalla gratitudine alla stima e ulteriori commenti che riportano testimonianze simili vissute da altri utenti in un clima di condivisione esperienziale. In quest'area tematica, così come in alcuni post dell'area tematica precedentemente trattata, l'intento del

sacerdote è stato proprio quello di portare sollievo e dare un messaggio di speranza agli utenti.

Nella categoria *Violenza/bullismo/razzismo/droga* si riporta un solo video/reel/podcast che tratta nello specifico il tema della droga e che ha generato 529.000 visualizzazioni, quasi 19 mila like e 654 commenti totali. Tra questi, la percentuale più alta è relativa ai commenti negativi (50%), solo il 15% di commenti positivi, mentre i neutri sono il 35% e nessun commento di tipo religioso. Considerati i tipi di commenti e il contenuto dei commenti negativi emersi, la ragione del numero elevato di questi ultimi potrebbe risiedere nel fatto che il prete influencer affronti un tema delicato per i giovani, come quello della droga, senza averne le adeguate competenze. I commenti infatti spesso accusano di aver generalizzato un tema così importante o di aver diffuso un messaggio stereotipato e propagandistico senza alcuna vera informazione alla base (esempio: *Bello il video, nel prossimo c'è anche qualche verità scientifica o è un canale di chiacchiere da bar?*), altre volte sono semplici offese o insulti. I commenti neutri presenti riportano esperienze di vita simili o prendono posizione contro la droga (esempio: *L'argomento è complesso e deve essere trattato con chi non ha un pregiudizio da credenze generiche. Solo esperti alle tematiche scientifiche e dimostrabili, no emotivi*). La percentuale esigua di commenti positivi appoggia il messaggio contrario all'uso delle droghe, che si è voluto condividere. Allo stesso tempo si può dire che l'intento di don Alberto di far emergere i rischi legati all'uso di sostanze, abbia innescato delle reazioni oppostive.

Rispetto alla categoria classificata come *Altro* essa include promozione di eventi e/o libri comunque inerenti la sfera religiosa e l'educazione ai valori. Qui la funzione, in linea con l'area tematica, la funzione dei post è stata quella di promozione. Questa categoria registra una sola immagine con 5.593 like e 6 tra video/reel/podcast per un totale di visualizzazioni pari a 1.127.000, più di 28 mila like ai video e 5 condivisioni totali. Quanto ai commenti complessivi sono 458 di cui l'80% di commenti positivi, la percentuale più alta numero tra tutte le categorie, solo il 7% di commenti negativi e il 10% riservato ai commenti neutri. Anche i commenti religiosi

hanno trovato spazio in questa area seppure per il 3% anche con 2 commenti generati a i commenti religiosi e 15 like a questi commenti di tipo religioso. Riportiamo alcuni esempi di commenti religiosi in questa categoria: uno datato 16 luglio 2024 nel quale si legge: *Dove c'è carità e amore qui c'è Dio*. E il secondo riporta un passo del Vangelo: *Nessuno ha mai visto Dio; e ci amiamo gli uni gli altri Dio rimane in noi e l'amore di lui è perfetto in noi (1Gv 4,12)*.

Di particolare rilievo è il reel del 25 giugno intitolato *Dopo la festa* (il titolo del libro scritto da don Alberto Ravagnani) che ha generato oltre 7.000 like, 116 commenti e 211 mila visualizzazioni. La comunicazione nel reel è sempre costruita ad effetto con musiche ad hoc e un montaggio “televisivo”, i commenti positivi vanno dai complimenti per il lavoro editoriale agli apprezzamenti per il suo esempio (esempio: *Grazie, “La tua vita è la mia” mi è piaciuto molto, scrivi in modo semplice e diretto bravissimo!; Grande don, stia vicino ai giovani, hanno bisogno di persone come lei e i suoi confratelli sui social. Prego per voi sacerdoti.*) e alcuni commenti neutri fanno riferimento ad informazioni sul libro presentato e sulla sua sponsorizzazione (esempio: *Ti aspettiamo al gabbiano di Vimercate per la presentazione*). Ciò che emerge è che quando il prete non affronta temi di carattere sociale, come la droga, i commenti negativi diminuiscono e nel caso della presentazione di un suo libro aumentano quelli di incoraggiamento, entusiasmo e supporto.

Sono 8 i video/reel/podcast nella categoria *Moda/Sport/Svago/Forma fisica/Hobbies* per un totale di 2.131.000 visualizzazioni e 98.427 i like complessivi. I post di quest'area tematica hanno la duplice funzione di mettere in guardia dai rischi dell'eccessiva attività fisica e dai rischi derivati dall'uso di sostanze dopanti e allo stesso tempo, di valorizzare la funzione di guida dei nutrizionisti e personal trainer avvicinandola a quella del sacerdote, creando in questo modo condivisione di intenti. In alcuni casi, la funzione è stata quella di promuovere proprio le puntate dei Podcast sul tema in questione.

Le condivisioni sono 7 e i commenti totali sono 661. Di questi il 35% sono positivi, il 25% negativi e il 39% neutrali. Solo l'1% riguarda i commenti

religiosi anche con 5 commenti ai commenti religiosi generali e 18 like ai commenti religiosi.

Possiamo riportare a titolo esemplificativo, alcuni commenti di tipo religioso facenti parte di questa categoria:

- 5 gennaio 2024: *Sono sicuro che Gesù mi chiama al sacerdozio [...] posso venire a fare discernimento nella tua fraternità?*
- 29 gennaio 2024: *penso umilmente che Gesù nel Vangelo invita a lasciare il superfluo delle cose mondane. Soprattutto per chi si consacra la propria vita è interamente dedicata al servizio delle anime. Chiaramente, se l'attività fisica per un consacrato è finalizzata al bene della salute, è buono. Ma qui a me personalmente pare un possibile eccesso dove si tende a voler gonfiare i muscoli per Gesù. Gesù non ha bisogno di questo e nemmeno le anime, ha bisogno solo di piccole luci nel mondo che possano testimoniare e cuori gonfi di lui. Noi cristiani sappiamo che c'è una lotta contro il principe di questo mondo contro la quale Gesù ci mette in guardia e personalmente credo e vedo che questo possa essere un rischio. So che sicuramente il fine vuole essere buono=evangelizzare ma il diavolo tenta così per ingannare=proporre mezzi non buoni per fini buoni. Questo è il mio parere che non è un giudizio ma ho sentito di voler testimoniare ciò che vedo e il mio pensiero. È un rischio mettere in mostra il proprio corpo con la motivazione di evangelizzare [....].*
- 2 marzo 2024: *non a caso la fortezza è una delle 4 virtù cardinali ed è corretto pensare che la forma fisica possa essere il riflesso della forza di volontà che è necessaria per svolgere gli allenamenti in palestra. La buona salute è anche un dono di Dio. Alla fine di ogni allenamento nel mio piccolo, esprimo sempre un pensiero di ringraziamento a Gesù per*

- questi doni e chiedo di poterne essere degno (non dimentichiamoci che il corpo è il tempio dello Spirito Santo).*
- 5 marzo 2024: *nei padri spirituali di un tempo e così dovrebbe essere anche oggi per i sacerdoti e i consacrati che lo fanno, c'è un aspetto che va molto al di là di loro stessi, della loro esperienza e delle loro capacità che è la grazia di Dio. È Dio stesso che si impegna in quella relazione. È proprio una cosa diversa, che va oltre.*

In particolare il podcast intitolato *Ragazzi non fatelo*, del 12 febbraio 2024 ha registrato 1.200.000 visualizzazioni. Il tema affrontato è quello del bodybuilding con un bodybuilder che porta la sua testimonianza ricordando agli utenti di quanto quel tipo di ambiente possa essere pericoloso per i giovani dal momento che vi circolano molto spesso sostanze dopanti che possono nuocere alla loro salute. I commenti sono di apprezzamento verso l'ospite e la sua onestà nel dichiarare il mondo poco sano del bodybuilding (esempio: *Stima per la sua onestà; Corretto e onesto!*). I commenti neutri si mantengono sulla riflessione in merito al tema (esempio: *Il doping è un modo scorretto di arrivare ad alti livelli nello sport, qualunque pratica sia; Il bodybuilding è fatto di farmaci da sempre fin dai tempi di Arnold. Quando vedi certi volumi muscolari non è possibile che siano naturali*). I commenti negativi riguardano talvolta offese a chi parla nel podcast (esempio: *Idiota!*) e altre volte evidenziano l'incoerenza del messaggio proposto (esempio: *Dice non fatelo ma lui lo fa*). La prevalenza di commenti di tipo neutrale fa pensare ad un'attenzione al tema da parte degli utenti e tutto sommato l'intento di voler generare una riflessione su un tema attuale e delicato legato al mondo dello sport e alla cultura del corpo. I commenti religiosi in questo tipo di podcast sono del tutto assenti.

La categoria *Salute mentale* registra 5 tra video/reel/podcast per un totale di visualizzazioni pari a 1.535.000 e 41.782 like. Solo 3 le condivisioni e 635 commenti, di cui il 50% positivi e una quasi parità tra commenti neutri e negativi. Solo l'1% è dedicato ai commenti religiosi. Un video, in particolare, del 12 marzo 2024, intitolato *Salute mentale*, ha conquistato

206 mila visualizzazioni, 5824 like e 153 commenti. Qui don Alberto parla ad un pubblico e affronta il tema con attenzione soprattutto verso i più giovani affinché tutti possano essere aiutati da professionisti del settore e supportati nel loro disagio. Tuttavia il messaggio che emerge dal video abbraccia anche il tema religioso poiché ai disturbi di ordine psicologico, il sacerdote accosta anche quelli spirituali evidenziando la solitudine dei giovani di oggi, il forte individualismo della società, la superficialità a cui spingono i Social. Alcuni commenti di tipo neutro consigliano centri di terapia (esempio: *La @.... è un raro approccio psicologico che prende in considerazione la dimensione spirituale dell'essere umano*); quelli negativi sono per lo più offese (esempio: *parli di salute mentale tu che hai un disturbo psicotico*) o denunce di chiusura della Chiesa verso i comportamenti sessuali diversi (esempio: *Peccato che per anni non ci avete dato l'assoluzione per gay. [...] Aprite e chiese!*) e i positivi si complimentano con don Alberto e lo incitano a continuare il suo operato (esempio: *Milioni di te!*). Si evidenzia un commento di tipo religioso (*In fondo Gesù è l'unico medico...anche lui affermò che è qui per questo dicendo: medico, cura te stesso*). L'argomento affrontato nel video riportato è molto attuale e il fatto che a parlarne sia un presbitero dimostra un'apertura della Chiesa al tema della salute mentale; ma ciò che emerge è che nuovamente il tipo di comunicazione usata dal prete è efficace: riesce ad aprire uno squarcio sulla questione spostando l'attenzione subito all'aspetto spirituale e all'importanza che i valori come l'amicizia e la famiglia possono avere nell'equilibrio di vita individuale. In oltre la metà dei post era chiaro l'intento di don Alberto di dare speranza agli utenti di poter affrontare e superare una sofferenza mentale e i mali dell'anima, cosa che ha fatto anche quando ha trattato il tema della malattia e della morte.

Un solo video nella categoria Politica, intitolato *Servono uomini spirituali*, del 13 marzo 2024, che ha registrato 156 mila visualizzazioni, 5.443 like e 2 condivisioni. I commenti totali sono 68 la cui maggioranza è riservata ai commenti positivi (68%), 24% ai negativi e il 16% ai commenti neutri. Nessun commento invece di tipo religioso. Anche in questa area è chiaro l'intento di don Alberto e la sua capacità comunicativa: pur

affrontando un tema lontano dalla religione è capace di riportare l'attenzione alla spiritualità evidenziando come le persone esperte e di competenza, che guidano il Paese, debbano essere innanzitutto esperte di umanità e conoscere ed essere vicine ai problemi della gente. In questo senso, la funzione comunicativa è quella di stimolare lo spirito critico e la presa di coscienza delle qualità umane che dovrebbe possedere la classe dirigente. I commenti neutrali si mantengono sul tema proposto nel video facendo delle considerazioni più ampie (esempio: *Questo è molto vero ma la società odierna è sempre più materialistica e superficiale, crede alla scienza, crede all'oggettivo dimenticando il soggettivo. Ci furono esempi affascinanti di persone che andarono contro il gregge materialistico scienziata, uno che andò contro corrente fu Rudolf Steiner*). Qualche commento negativo si limita all'insulto (esempio: *Servono più uomini come il dottore Strada e meno parolai tipo i preti*), mentre i positivi si complimentano con don Alberto e lo incitano a continuare il suo operato (esempio: *Sei veramente grande!; Così don...senza paura!; grazie don!*). Una considerazione ulteriore va fatta rispetto alle categorie di *Sessualità, Pace/guerra, Gender, Social* ed *Economia* che – sebbene di stringente attualità – nel periodo in esame non sono state affrontate. Alcuni di questi temi come quello della sessualità sono stati trattati con post e video in un periodo successivo a quello di riferimento al contrario degli altri temi.

Indipendentemente dei temi trattati, lo stile comunicativo adoperato dal prete influencer risulta non solo personale e informale, ma particolarmente singolare. I reel sono montati con musiche ad effetto care alla generazione Z, linguaggio e modalità espressive tipiche dei social (brevi, veloci, con frequenti e rapidi cambi di campo, scenografie diverse), una comunicazione ironica e movimentata con la quale pone interrogativi di senso spesso irrisolti per molti. In particolare dal 7 ottobre 2024 c'è un cambio nel modo di comunicare in alcuni reel: il sacerdote parte con una domanda accattivante e ad effetto alla quale, però non dà risposta ma subito dopo, ne pone un'altra sulla quale si focalizzerà nel reel, attivando la discussione.

Esempi:

- 7.10.24: *Ma quanti soldi ha il Vaticano? Cioè volevo dire ma che senso ha pregare il rosario?*
- 21.10.24: *Ma perché le donne non possono diventare preti? Cioè volevo dire ma che senso ha leggere il Vangelo?*
- 21.11.24: *Ma in che senso la Madonna era vergine? Cioè volevo dire ma a che cosa serve andare a messa?*
- 25.11.24: *Ma quali sarebbero le prove dell'esistenza di Dio? Cioè volevo dire ma perché non ti leggi questo libro?*
- 27.01.25: *Ma una persona omosessuale può diventare prete? Cioè volevo dire ma come sta comunicando la chiesa oggi?.*

Quanto detto in merito al linguaggio personale e informale è in linea con quanto emerso nella ricerca di Lah (2021) e con la modalità tipica dei social. Tuttavia, in questo studio il linguaggio adoperato dal prete è più aderente a quello del social utilizzato e più vicino a quello del mondo giovanile e degli influencer. Infatti, benché dalla ricerca di Lah (2021) emerga la preferenza dei post dei sacerdoti per le immagini/foto o video rispetto ai post con solo testo scritto, la maggior parte di essi è accompagnata anche da testo ed è su questo che ruota principalmente la riflessione. Mentre in Instagram, che nasce proprio come il Social delle foto e che attira utenti e followers proprio a partire dall'immagine (o dal video) come perno intorno al quale costruire l'intero argomento di quel post, la forza si esprime prima con l'immagine che cattura l'attenzione di chi naviga e poi con il testo che la accompagna, spostando in questo modo il focus da un messaggio "rappresentato" in forma scritta ad uno "rappresentato" in forma iconica. Ciò che invece certamente accomuna l'uso di Facebook nell'indagine di Lah e l'uso di Instagram nella nostra ricerca risiede nella natura dello spazio digitale che da una parte, non potrà mai sostituire una comunità fisica e dall'altra, non rappresenta certamente un ambiente del tutto favorevole alla riflessione e al silenzio (Lah, 2021). Una riflessione questa, pienamente condivisibile se volessimo circoscrivere l'uso di Facebook o di Instagram al fenomeno religioso e a come i sacerdoti oggi adoperano i Social per veicolare messaggi e contenuti religiosi: i Social tendono a essere guidati dalle immagini a

scapito della razionalità (Lah, 2021), prediligono il possedere all'essere, l'apparenza alla realtà, il pregiudizio alla conoscenza, la violenza verbale alla gentilezza, l'insulto facile al rispetto dell'altrui pensiero, l'arroganza al garbo. Tutto questo perché si è dietro uno schermo. E tutto talvolta pare anche amplificarsi quando si tratta di temi che hanno a che fare con la religione e con coloro che la rappresentano.

Tornando al tema della funzione comunicativa dei post, nella ricerca di Lah (2021) essa è stata nell'ordine: *informativa, creare coinvolgimento, insegnare, promuovere, supportare, mobilitare*. Nel contesto italiano ha seguito quest'ordine: *insegnare, supportare, promuovere, informare, creare coinvolgimento, mobilitare*. Nel nostro lavoro invece, l'ordine delle funzioni è stato: *mobilitare, promuovere, creare coinvolgimento, supportare, insegnare, informare*. Tali differenze posso essere spiegate dal fatto che don Alberto non utilizza Instagram per informare nel senso di fornire informazioni o indicazioni sulle attività parrocchiali ma per istruire su tematiche religiose. Quest'ultima attività, unita a quella di insegnare aspetti della dottrina della Chiesa, della Sacra scrittura ecc, seppure venga esercitata dal sacerdote, non è così centrale nella sua attività. Tuttavia, mentre nella ricerca di Lah (2021) questa mera trasmissione ha registrato indifferenza, nel nostro lavoro – grazie anche allo stile comunicativo ad effetto usato da don Alberto – i post relativi hanno generato molteplici like, visualizzazioni e commenti sebbene di diversa natura.

Lo stesso quindi non utilizza il Social per svolgere la mera funzione catechetica ma precipuamente per smuovere le coscienze, attivare riflessioni, combattere stereotipi e pregiudizi e creare un senso di appartenenza comunitario scevro da un approccio rigido e moralistico e allo stesso tempo fornendo sostegno e speranza quando tocca temi particolarmente dolorosi. Infine la percentuale relativa all'attività di promuovere riguarda sostanzialmente, come detto, la promozione di libri, eventi e incontri comunque di interesse religioso. Alla luce di quanto detto, si può concludere che l'attività su Instagram di don Alberto resta pienamente all'interno di una canonica attività evangelizzatrice e

catechetica pur adoperando strumenti e linguaggi “innovativi” e pienamente calati nella realtà contemporanea.

4.5 Limiti e prospettive future

Nonostante la profondità dell’analisi e i risultati significativi qui riportati, questo studio presenta inevitabilmente alcune limitazioni metodologiche che meritano di essere affrontate in ricerche future. Innanzitutto si concentra sull’attività di un solo sacerdote influencer che opera nel nord Italia, una scelta questa – come detto precedentemente – dovuta a diverse motivazioni: innanzitutto alla popolarità del giovane presbitero, alla capacità di comunicare attivamente attraverso i Social network e pertanto al suo essere maggiormente vicino al linguaggio delle nuove generazioni e, non in ultimo, al fatto di essere stato il primo tra i preti influencer rintracciati a rispondere alla richiesta di partecipazione alla ricerca. Nonostante ciò, l’essersi focalizzati su un solo presbitero limita la “generalizzabilità analitica” (cioè trasferibilità di meccanismi interpretativi: stili comunicativi, pattern di engagement, dinamiche di community) dei risultati e di conseguenza gli studi futuri dovrebbero estendere l’indagine all’attività di altri presbiteri che svolgono la loro attività catechetica sia nel contesto italiano sia in quello estero. Un altro limite è dato dal fatto che, al momento, questo studio sembra essere il primo ad indagare l’attività di evangelizzazione di un prete influencer su Instagram utilizzando anche un approccio quantitativo e ciò non ha permesso di confrontare i dati. Studi futuri potranno quindi sviluppare un confronto, tenendo anche conto dei cambiamenti socio-culturali e degli eventi accaduti prima e durante il periodo in esame. Quest’ultimo punto, ossia il periodo preso in esame, può essere inteso come un ulteriore limite, poiché i risultati dello studio si riferiscono a un periodo circoscritto (seppur ampio). Lo stesso studio, condotto in altri periodi, potrebbe portare a risultati differenti. Un ulteriore limite riguarda il metodo e le procedure utilizzate: il sacerdote influencer è stato scelto tra le altre cose per la sua giovane età e quindi il suo stile comunicativo, nonché per la sua disponibilità a partecipare alla ricerca.

Studi condotti su sacerdoti di altre età che utilizzano Instagram e selezionati con metodi diversi, potrebbero trovare risultati differenti. Lo stile comunicativo, la funzione comunicativa, il linguaggio, le intenzioni del sacerdote sono stati dedotti tramite la netnografia e non esplorati tramite un'intervista, che potrà essere condotta in futuro. Sebbene i tipi di commenti e la funzione comunicativa dei post siano stati definiti e operazionalizzati nel miglior modo possibile, tramite una valutazione di due ricercatori in modo indipendente, non si può escludere che altri ricercatori avrebbero potuto valutare diversamente sia i commenti sia le funzioni dei post. Più nello specifico, prima dell'analisi dei dati eseguita dall'autrice, due valutatori (autrice e Tutor), hanno definito i tipi di commenti e la funzione comunicativa dei post. In seguito, gli stessi hanno svolto un primo test pilota su 6 post (per la funzione comunicativa) e 50 commenti per "tarare il giudizio" sul tipo di commento; successivamente, una codifica indipendente e un controllo sull'attendibilità è stata eseguita su 400 commenti estratti in maniera casuale. Il grado di accordo ha raggiunto il 90%.

Infine, sebbene la Chiesa si dimostri attenta all'aspetto etico – e il pontificato di Francesco ne è stato l'esempio lampante – allorché ha evidenziato che: "è necessario agire preventivamente, proponendo modelli di regolamentazione etica per arginare i risvolti dannosi e discriminatori, socialmente ingiusti, dei sistemi di intelligenza artificiale e per contrastare il loro utilizzo nella riduzione del pluralismo, nella polarizzazione dell'opinione pubblica o nella costruzione di un pensiero unico" (Francesco, 2024), questo studio non si è occupato in modo diretto degli aspetti etici e dei rischi connessi. Inoltre, sempre Bergoglio chiariva che le religioni stanno esercitando un ruolo attivo affinché possano "essere impiegate in modo da contribuire al servizio dell'umanità e alla protezione della nostra casa comune invece che per l'esatto opposto, come purtroppo prevedono alcune stime" (Francesco, 2018). Anche in occasione del G7, intervenendo nella sessione dedicata all'AI, Francesco evidenziava che: "[...] affinché [i programmi di intelligenza artificiale] siano strumenti per la costruzione del bene e di un domani migliore, debbono essere sempre ordinati al bene di ogni essere umano. Devono avere un'ispirazione etica" (Francesco, 2024),

mettendo in guardia – come abbiamo visto precedentemente – contro il rischio che l’IA possa generare un “inquinamento cognitivo”, producendo contenuti apparentemente credibili ma falsi o distorti ed invitando, quindi, a sviluppare un “alfabetismo digitale” che permetta di discernere criticamente i contenuti che circolano online (Francesco, 2024).

È dunque evidente che le religioni, attraverso nuove forme di dialogo interreligioso, potrebbero promuovere un rinascimento digitale realmente umano, inclusivo e proiettato a realizzare il bene comune (Santoro et al., 2024) che “non si accontenta del principio utilitaristico del maggior benessere per il maggior numero, ma richiede che non si dimentichi di nessuno e non si scarti nessuno” (Francesco, 2019).

Alla luce di queste ultime considerazioni, sebbene questa ricerca non si sia occupata propriamente del tema etico, don Alberto Ravagnani, almeno nel periodo preso in esame – con la sua attenzione ai temi affrontati e l’intento catechetico che ha conservato, pur adoperando un linguaggio vicino alle nuove generazioni – resta coerente con quanto affermato dalla Chiesa (e in particolare da Papa Francesco) e aderente a un uso etico dei Social, volto al bene comune.

Conclusioni

Il percorso di ricerca condotto in questa tesi ha inteso esplorare le metamorfosi dell'evangelizzazione nell'era della *digital transformation*, focalizzandosi sulla figura emergente del sacerdote influencer come catalizzatore di nuovi processi comunicativi e comunitari. L'analisi teorica, intrecciata con l'indagine empirica di matrice netnografica, ha permesso di delineare un quadro complesso, in cui le categorie sociologiche classiche si ibridano con le logiche algoritmiche dei *Social Network Sites* (SNS).

Dai risultati emersi nel quarto capitolo, appare evidente come la distinzione tra *religion online* e *online religion* (Helland, 2000) sia ormai fluida. Il caso studio di Don Alberto Ravagnani dimostra che la rete non è più soltanto una bacheca per l'informazione religiosa istituzionale, ma un vero e proprio "luogo antropologico" (Augé, 1992) dove si consumano riti di interazione, si negoziano significati teologici e si costruiscono forme inedite di appartenenza. I dati quantitativi raccolti — oltre 36 milioni di visualizzazioni e un *engagement rate* elevatissimo proprio sui temi strettamente dottrinali (area "Chiesa/Religione/Fede") — confutano l'ipotesi che i social media siano adatti esclusivamente a contenuti superficiali o di mero intrattenimento. Al contrario, emerge una domanda latente di senso e di formazione cristiana che trova nel linguaggio vernacolare e immediato del sacerdote influencer una risposta accessibile.

Sotto il profilo sociologico, l'indagine conferma la persistenza e la riattualizzazione del concetto weberiano di carisma. Tuttavia, nel contesto digitale, non assistiamo a una semplice routinizzazione istituzionale, bensì a quella che potremmo definire una "distribuzione reticolare del carisma". L'autorità del presbitero non deriva più esclusivamente dallo status sacro o dalla gerarchia (potere tradizionale o legale-razionale), ma deve essere costantemente rinegoziata attraverso la capacità performativa, la coerenza narrativa e l'abilità di generare coinvolgimento emotivo (Campbell, 2012). Il sacerdote influencer diviene così un "imprenditore morale" (Becker, 1963) che utilizza le grammatiche della cultura pop — montaggi rapidi, musiche

virali, ironia — per veicolare contenuti ad alta densità valoriale, operando una forma di inculturazione digitale del *kerygma*.

L'analisi qualitativa dei commenti ha rivelato dinamiche di “effervescenza collettiva” digitale (Durkheim, 1912/2005). Le *community* che si aggregano attorno ai contenuti del sacerdote non sono meri pubblici passivi, ma attori partecipativi che offrono supporto, condividono testimonianze di sofferenza (particolarmente evidenti nell'area “Salute” e “Salute Mentale”) e difendono i valori comunitari di fronte a commenti ostili. Questo fenomeno suggerisce che la pastorale digitale possa assolvere a una funzione vicaria di integrazione sociale, offrendo spazi di ascolto e riconoscimento in una società frammentata e individualista (Bauman, 2000). Tuttavia, lo studio ha anche evidenziato le criticità di questo modello: i temi polarizzanti (droga, violenza) generano conflittualità e *hate speech*, segnalando come l'algoritmo tenda a premiare la radicalizzazione delle opinioni piuttosto che il dialogo pacato, una sfida etica che la Chiesa deve necessariamente affrontare (Francesco, 2019).

In una prospettiva ecclesiologica, la ricerca suggerisce che il *munus docendi* online non possa limitarsi alla trasmissione verticale di dottrina. La catechesi digitale efficace, come osservato nei video con le più alte interazioni, è quella che adotta uno stile maieutico e provocatorio (“Ma quanti soldi ha il Vaticano?”), capace di intercettare i dubbi esistenziali dei nativi digitali per condurli verso una riflessione più profonda. Si delinea così il profilo di una pastorale “ibrida” (*onlife*), in cui l'esperienza virtuale non sostituisce quella sacramentale, ma funge da vestibolo o nartece digitale, preparando e prolungando l'incontro reale.

Tra i limiti dello studio, si riconosce la focalizzazione su un unico caso studio nazionale, che, sebbene paradigmatico, non esaurisce la varietà delle esperienze di evangelizzazione online. Future linee di ricerca dovranno necessariamente ampliare il campo d'indagine in ottica comparativa internazionale e approfondire le implicazioni etiche dell'uso

dell'Intelligenza Artificiale nella pastorale, come auspicato dal recente magistero pontificio.

In sintesi, la tesi che qui si difende tende a dimostrare che l'evangelizzazione nell'era digitale non è una questione di "marketing di Dio", ma di presenza testimoniale. La rete si conferma come il nuovo "cortile dei gentili", dove il sacerdote è chiamato a essere non solo un creatore di contenuti, ma un tessitore di relazioni; e la sfida non è come usare la rete per evangelizzare, ma come vivere il Vangelo al tempo della rete (Spadaro, 2014). L'efficacia della narrazione evangelica dipenderà, in ultima analisi, dalla capacità della Chiesa di abitare questo spazio con "sapienza del cuore", trasformando la connessione tecnica in autentica comunione spirituale.

Bibliografia

- Abdullah, S., Mufid, M., Ju'subaidi, J., & Purwanto, P. (2024). Religious confusion and emptiness: Evaluating the impact of online Islamic learning among Indonesian Muslim adolescents. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 80(1). <https://doi.org/10.4102/hts.v80i1.9510>
- Agostino d'Ippona. (1992). *De catechizandis rudibus* (J. P. Christopher, Trans.). Newman Press. (Opera originale pubblicata nel 397).
- Airoidi, M. (2018). Ethnography and the digital fields of social media. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(6), 661-673.
- Alberich, E. (2003). *Catechesi evangelizzatrice. Testimoniare, annunciare, insegnare, celebrare*. Elledici.
- Armstead, C. (2020). A rapid assessment of key covid-19 themes in african american youtube religious sermons. *Online Journal of Complementary & Alternative Medicine*, 4(3). <https://doi.org/10.33552/ojcam.2020.04.000586>
- Armstead, D. (2020). From pulpits to pixels: Digital liturgy in times of crisis. *International Journal of Digital Religion*, 4(1), 12–34. <https://doi.org/10.28945/4631>
- Aten, J. D., & Topping, S. (2010). An online social networking disaster preparedness tool for faith communities. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 2(2), 130-134. <https://doi.org/10.1037/a0019157>
- Aten, J. D., & Topping, S. (2010). Toward a theology of psychological trauma in digital contexts. *Journal of Psychology and Theology*, 38(2), 111–120. <https://doi.org/10.1177/009164711003800202>
- Aubert, R. (1975). *The Church in the Industrial Age*. Crossroad.
- Augé, M. (1992). *Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Harvard University Press.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1(1), 1-4.

- Bagaglini, V. (2021). La comunicazione scientifica sui social network: un'analisi della scrittura divulgativa su Twitter, Facebook e Instagram. *Italiano LinguaDue*, 13(2), 310-335.
- Barth, K. (1975). *Church Dogmatics* (Vol. I/1, G. W. Bromiley, Trans.). T&T Clark. (Opera originale pubblicata nel 1932).
- Battista, D. (2024). The digital as sacred space: exploring the online religious dimension. *Academicus International Scientific Journal*, 29, 21-37. <https://doi.org/10.7336/academicus.2024.29.02>
- Battista, M. (2024). *Il Direttorio per la Catechesi nell'era digitale*. Queriniana.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2011). *Collateral damage: Social inequalities in a global age*. Polity Press.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity* (M. Ritter, Trans.). SAGE.
- Beck, U. (2009). *World at risk*. Polity Press.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. The Free Press.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985–1002.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Basic Books.
- Berger, P. L. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. Doubleday.
- Berger, P. L. (1984). *La sacra volta. Elementi per una teoria sociologica della religione*. Sugarco.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday.
- Bevans, S. B., & Schroeder, R. P. (2004). *Constants in Context: A Theology of Mission for Today*. Orbis Books.

- Borowik, C. (2023). *From radical Jesus people to virtual religion*. <https://doi.org/10.1017/9781009037990>
- Borowik, C. (2024). Digital disruptions and identity renegotiations: From the children of God to TFI online. *Religion Compass*, 18(6). <https://doi.org/10.1111/rec3.12508>
- Bosch, D. J. (1991). *Transforming Mission: Paradigm Shifts in Theology of Mission*. Orbis Books.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679.
- Brown, R. E. (1966). *The Gospel According to John* (Vol. 1). Anchor Bible, Doubleday.
- Brown, R. E. (2000). *An Introduction to the New Testament*. Doubleday.
- Brown, R. E., & Meier, J. P. (1983). *Antioch and Rome: New Testament Cradles of Catholic Christianity*. Paulist Press.
- Bultmann, R. (1984). *New Testament and Mythology and Other Basic Writings* (S. M. Ogden, Ed. & Trans.). Fortress Press. (Opera originale pubblicata nel 1951).
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (2015). *The SAGE handbook of social media*. SAGE Publications.
- Caliandro, A., & Grandini, A. (2019). *I metodi digitali nella ricerca sociale*. Carocci.
- Campbell, H. A. (2007). Who's got the power? Religious authority and the internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1043–1062. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>
- Campbell, H. A. (2011). Internet and religion. In *The Wiley-Blackwell Companion to Religion and Social Justice* (pp. 232–250). <https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch11>

- Campbell, H. A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64-93.
- Campbell, H. A. (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge.
- Campbell, H. A., & Garner, S. (2016). *Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture*. Baker Academic.
- Campos, L., & Rocha, C. (2021). Digital Pentecostalism in Brazil: WhatsApp and religious mediation in the favelas. *Latin American Perspectives*, 48(6), 69–84. <https://doi.org/10.1177/0094582X211030142>
- Casanova, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*. University of Chicago Press.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society* (Vol. 1). Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Catechismo della Chiesa Cattolica. (1992). Libreria Editrice Vaticana.
- Chadwick, O. (1975). *The Secularization of the European Mind in the Nineteenth Century*. Cambridge University Press.
- Cheong, P. H. (2022). Social media logics and religious authority: The rise of Christian digital influencers. *Information, Communication & Society*, 25(5), 692–708. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1834606>
- Cipolla, C. (2023). *Versus Max Weber*. FrancoAngeli.
- Cipriani, R. (1974). *Sociologia del fenomeno religioso*. Bulzoni.
- Cipriani, R. (2009). *Nuovo manuale di sociologia della religione* (2^a ed.). Borla.
- Cipriani, R. (2011). *Sociologia della religione* (4^a ed.). Laterza.
- Cipriani, R. (2017). *Sociologia della religione: Concetti, contesti, esperienze*. Rubbettino.
- Cipriani, R. (2019). *La religione diffusa: Teoria e metodo della sociologia della religione*. FrancoAngeli.
- Cipriani, R. (2019). *Sociologia della vita quotidiana*. FrancoAngeli.

- Cipriani, R. (2020). *Religione diffusa e religioni invisibili*. FrancoAngeli.
- Colombo, E. (2001). Le culture della salute. In M. Bucchi & F. Neresini (A cura di), *Sociologia della salute* (pp. 135-160). Carocci.
- Coman, M. (2024). Celebrity Priests and their Followers' Online Communities. *Audience Interactions in Contemporary Celebrity Culture: Approaches from across Disciplines*, 171.
- Concilio Vaticano II. (1964). *Lumen Gentium: Costituzione dogmatica sulla Chiesa*. Libreria Editrice Vaticana.
- Concilio Vaticano II. (1965). *Ad Gentes: Decreto sull'attività missionaria della Chiesa*. Libreria Editrice Vaticana.
- Concilio Vaticano II. (1965). *Gaudium et Spes: Costituzione pastorale sulla Chiesa nel mondo contemporaneo*. Libreria Editrice Vaticana.
- Congar, Y. (1961). *The Wide World, My Parish: Salvation and Its Problems*. Helicon Press.
- Congar, Y. (1965). *Lay People in the Church: A Study for a Theology of Laity*. Newman Press.
- Congar, Y. (1979). *I Believe in the Holy Spirit* (3 voll.). Seabury Press.
- Congregazione per il Clero. (1997). *Direttorio generale per la catechesi*. Libreria Editrice Vaticana.
- Costa, A. M. (2016). Il ruolo della religione nella costruzione della identità. *Forum. Supplement to Acta Philosophica Journal*, 2, 55-75.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a definition of the "Linking Value" of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 300-301.
- Cullmann, O. (1963). *The Christology of the New Testament* (S. C. Guthrie & C. A. M. Hall, Trans.). Westminster Press. (Opera originale pubblicata nel 1943).
- D'Avray, D. L. (1985). *The Preaching of the Friars: Sermons Diffused from Paris Before 1300*. Clarendon Press.
- Dawson, C. (1950). *Religion and the Rise of Western Culture*. Sheed & Ward.
- De Martino, E. (1948). *Il mondo magico*. Einaudi.

- De Martino, E. (1977). *La fine del mondo: Contributo all'analisi delle apocalissi culturali*. Einaudi.
- Dei, F. (2020). *Antropologia culturale: I concetti fondamentali*. Il Mulino.
- Delicata, N., Boomershine, T., Maxim, B., & Checketts, L. (2018). *Digital shepherding: social communication and religious leadership*.
- Demirci, V. G. (2022). Practices of netnography and mixed quantitative data analysis methods in experiential marketing. In *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices* (pp. 101-120). IGI Global Scientific Publishing.
- Dhavamony, M. (1989). *Mission Theology Today*. Editrice Pontificia Università Gregoriana.
- Dianich, S. (1993). *Chiesa in missione: Per una ecclesiologia dinamica*. Paoline.
- Dianich, S., & Noceti, S. (2005). *Trattato sulla Chiesa*. Queriniana.
- Dodd, C. H. (1936). *The Apostolic Preaching and Its Developments*. Hodder & Stoughton.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. HarperBusiness.
- Dujarier, M. (1979). *A History of the Catechumenate: The First Six Centuries*. Sadlier.
- Dulles, A. (2008). *Models of the Church* (Expanded ed.). Image Books.
- Dunn, J. D. G. (1977). *Unity and Diversity in the New Testament*. Westminster Press.
- Dupuis, J. (1997). *Toward a Christian Theology of Religious Pluralism*. Orbis Books.
- Durkheim, É. (1995). *The Elementary Forms of Religious Life* (K. E. Fields, Trans.). Free Press. (Opera originale pubblicata nel 1912).
- Durkheim, É. (1996). L'avvenire della religione. In S. Veca (A cura di), *La scienza sociale e l'azione*. Il Saggiatore.
- Durkheim, É. (1997). *Il suicidio. Studio di sociologia*. Biblioteca Universale Rizzoli. (Opera originale pubblicata nel 1897).
- Durkheim, É. (2005). *Le forme elementari della vita religiosa*. Meltemi. (Opera originale pubblicata nel 1912).

- Durkheim, É. (2006). *Quaderni di Teoria sociale* (n.6). Morlacchi editore.
- Ebeling, G. (1963). *Word and Faith* (J. W. Leitch, Trans.). Fortress Press. (Opera originale pubblicata nel 1959).
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- Eusebio di Cesarea. (1998). *Storia ecclesiastica* (F. Migliore, Ed.). Città Nuova. (Opera originale 313-339 d.C.).
- Evolvi, G. (2022). Internet, religione, materialità: teorie e pratiche della religione digitale. *Santi internauti: 2. agiografia, devozioni e icone digitali (Sanctorum; 10)*, 37-48.
- Ferrarotti, F. (2002). *Il sacro e la sua trasformazione*. Laterza.
- Floridi, L. (2014). *The 4th Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford University Press.
- Foulidi, M., Abbas, N., & Kheirandish, N. (2020). Cyber theology and digital pastoral strategies in modern Christianity. *Journal of Religious and Cultural Studies*, 5(3), 255–272. <https://doi.org/10.32400/jrcs.v5i3.329>
- Foulidi, X., Katsadoros, G., & Papakitsos, E. (2020). Customary practices and symbolisms at worship events in a virtual religious community. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(7), 45. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i7.1712>
- Francesco. (2013). *Evangelii Gaudium: Esortazione apostolica sull'annuncio del Vangelo nel mondo attuale*. Libreria Editrice Vaticana.
- Francesco. (2019). *Christus Vivit: Esortazione apostolica postsinodale ai giovani e a tutto il popolo di Dio*. Libreria Editrice Vaticana.
- Frankl, V. E. (2007). *Man's search for meaning* (I. Lasch, Trans.). Beacon Press. (Opera originale pubblicata nel 1946).
- Friedrich, G. (1964). Εὐαγγέλιον. In G. Kittel & G. Friedrich (Eds.), *Theological Dictionary of the New Testament* (Vol. 2, pp. 707-737). Eerdmans.
- Fugali, L. (2015). *Introduzione alla sociologia della religione*. Carocci.

- Geertz, C. (1966). Religion as a Cultural System. In M. Banton (Ed.), *Anthropological Approaches to the Study of Religion* (pp. 1–46). Tavistock.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Gelfgren, S. (2016). “If you need a virtual community, something is wrong with your congregation”: institutionalized laestadianism and the use of digital media. *Journal of Religion Media and Digital Culture*, 5(2), 279-296. <https://doi.org/10.1163/21659214-90000082>
- Gelfgren, S. (2016). Digital religion and media: A sociological approach. In H. A. Campbell (Ed.), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media* (pp. 37–52). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749357>
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.
- Gili, G., & Nardella, C. (2019). Introduzione. Dinamiche e mutamenti nel rapporto tra religione e media. *Problemi dell'informazione*, 44(3), 407-418.
- Giovanni Paolo II. (1990). *Redemptoris Missio: Lettera enciclica sulla permanente validità del mandato missionario*. Libreria Editrice Vaticana.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Guardini, R. (1998). *Fede, religione, esperienza*. Morcelliana.
- Guardini, R. (1998). La religione. In *Opera omnia* (pp. 15–16). Morcelliana.
- Guzman, R. L. (2016). Digital Natives and the Church: How Technology Shapes Religious Practice and Identity. *Journal of Religious Communication*, 39(2), 145-162.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action* (T. McCarthy, Trans., Vol. 1). Beacon Press. (Opera originale pubblicata nel 1981).
- Haohan, W., & Beinan, G. (2023). Realistic dilemmas and strategies to promote the transformation of smes driven by digital economy. *SHS Web of Conferences*, 170, 01020. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317001020>
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in Internet skills and uses among members of the “Next Generation”. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92–113. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>

- Harnack, A. von. (1924). *The Mission and Expansion of Christianity in the First Three Centuries* (J. Moffatt, Trans.). Williams & Norgate.
- Heidegger, M. (1966). Intervista al settimanale *Der Spiegel* il 23/09/1966, pubblicata il 31/05/1976.
- Helland, C. (2000). Online-religion/religion-online and virtual communitas. In J. K. Hadden & D. E. Cowan (Eds.), *Religion on the Internet: Research prospects and promises* (pp. 205-223). JAI Press / Brill.
- Helland, C. (2015). Digital religion. In L. Woodhead & R. Catto (Eds.), *Religion and Change in Modern Britain* (pp. 235-251). Routledge.
- Helland, C. (2015). Virtual religion. In *The Oxford Handbook of Religion and the Internet*.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935420.013.43>
- Hengel, M. (1989). *The "Hellenization" of Judaea in the First Century after Christ*. SCM Press.
- Hervieu-Léger, D. (2000). *Religion as a Chain of Memory*. Polity Press.
- Hoover, S. M., & Echchaibi, N. (2012). *Media Theory and the "Third Spaces of Digital Religion"*. Center for Media, Religion and Culture, University of Colorado.
- Hurtado, L. W. (2003). *Lord Jesus Christ: Devotion to Jesus in Earliest Christianity*. Eerdmans.
- Hutchings, T. (2022). *Creating church online: Ritual, community and new media*. Routledge.
- Introvigne, M. (2021). *Sociologia dei nuovi media: Comunità, reti e identità*. Lindau.
- Introvigne, M. (2022). *Le religioni nell'era di Internet*. Elledici.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Jungmann, J. A. (1962). *Handing on the Faith: A Manual of Catechetics* (A. N. Fuerst, Trans.). Herder & Herder. (Opera originale pubblicata nel 1936).

- Kasper, W. (1976). *Jesus the Christ* (V. Green, Trans.). Paulist Press.
- Kasper, W. (2004). *That They May All Be One: The Call to Unity Today*. Burns & Oates.
- Kavanagh, A. (1978). *The Shape of Baptism: The Rite of Christian Initiation*. Pueblo Publishing.
- Kelly, J. N. D. (1972). *Early Christian Creeds* (3rd ed.). Longman.
- Knoblauch, H. (2021). Mediatization and religion. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 197–218). De Gruyter.
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lah, P. (Ed.). (2021). *Navigating Hyperspace: A Comparative Analysis of Priests' Use of Facebook*. Wipf and Stock Publishers.
- Landi, P. (2019). *Instagram al tramonto*. La nave di Teseo.
- Latourelle, R. (1966). *Theology of Revelation*. Alba House.
- Long, E. (2023). Promoting connection in the faith community through letter writing. *Journal of Christian Nursing*, 40(4), 260-265. <https://doi.org/10.1097/cnj.0000000000001098>
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Suhrkamp. <https://doi.org/10.1515/9783110886506>
- Lupton, D. (2015). *Digital sociology*. Routledge.
- Maffesoli, M. (2021). *Nostalgia del sacro. Il ritorno della religione nelle società postmoderne*. Armando.
- Mancuso, V. (2022). *I quattro maestri*. Garzanti.
- Mannheim, K. (1985). *Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge* (L. Wirth & E. Shils, Trans.). Harcourt Brace. (Opera originale pubblicata nel 1936).

- Marks, A., & AL-Ali, M. (2022). Digital transformation in higher education: a framework for maturity assessment. *Springer*, 61-81. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13351-0_3
- Martinez, J. L. (2020). Rivisitare il bene comune nell'era digitale. *La Civiltà Cattolica*, 2, 335.
- Martini, C. M. (1975). Ecumenismo ed evangelizzazione. *Atti della XII Sessione ecumenica del SAE*, 23-43.
- Martini, E. (2024). L'emancipazione dalle disuguaglianze: il contributo della digital literacy. *The Lab's Quarterly*, a. XXVI / n. 2, doi: <https://doi.org/10.13131/unipi/hne8-c555>
- Martini E. (2025). Disuguaglianze e sostenibilità: il ruolo dell'alfabetizzazione digitale. In Mangone E., Martini E., Volterrani A. (a cura di), *Società frammentata e traiettorie educative. Disuguaglianze, giustizia sociale e intelligenza artificiale*, pp. 97-121, MIMESIS.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Marx, K. (1975). *Manoscritti economico-filosofici del 1844*. Editori Riuniti. (Opera originale pubblicata nel 1844).
- Masullo, G., Addeo, F., & Delli Paoli, A. (2020). *Etnografia e Netnografia, Riflessioni teoriche, sfide metodologiche ed esperienze di ricerca*. Collana "Scienze Sociali". Paolo Loffredo Editore.
- McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Il Saggiatore.
- Meeks, W. A. (1983). *The First Urban Christians: The Social World of the Apostle Paul*. Yale University Press.
- Metzler, J. (1976). *Sacrae Congregationis de Propaganda Fide Memoria Rerum* (Vol. 1). Herder.
- Miegge, M. (1975). *Il sogno del re di Babilonia: Profezia e storia da Thomas Müntzer a Isaac Newton*. Feltrinelli.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.

- Nwankwo, A. (2020). Connectivity and communion: the mobile phone and the christian religious experience in nigeria. *New Media & Society*, 24(5), 1161-1178. <https://doi.org/10.1177/1461444820970180>
- O'Malley, J. W. (2008). *What Happened at Vatican II*. Harvard University Press.
- Osiek, C., & Balch, D. L. (1997). *Families in the New Testament World: Households and House Churches*. Westminster John Knox Press.
- Pace, E. (2007). *Sociologia delle religioni*. Laterza.
- Pace, E. (2011). *La religione nella società post-secolare*. Laterza.
- Pace, E. (2011). *Sociologia dell'individuo nella società digitale*. Il Mulino.
- Pace, E. (2015). Le religioni in rete: come comunicano e come studiarle. *Sociologia Italiana*, 4(2), 161-180.
- Pace, E. (2016). *Sociologia delle religioni*. EDB.
- Pace, E. (2020). *La nuova religiosità: Spiritualità, emozioni e media*. Carocci.
- Pace, E. (2025). *Introduzione alla sociologia delle religioni*. Nuova edizione. Carocci.
- Pannenberg, W. (1964). *Jesus – God and Man* (L. L. Wilkins & D. A. Priebe, Trans.). Westminster Press.
- Paoletti, G. (2017). Il sacro in Durkheim e le sue definizioni. *Società mutamento politica*, 8(16). Firenze University press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Parish, H. (2020). The absence of presence and the presence of absence: Social distancing, sacraments, and the virtual religious community during the COVID-19 pandemic. *Religions*, 11(6), 276. <https://doi.org/10.3390/rel11060276>
- Parsons, T. (1966). *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives*. Prentice-Hall.
- Patanè, S. (1999). Una lettura 'cibernetica' de Le forme elementari della vita religiosa. In J. G. Platvoet & A. L. Molendijk (Eds.), *The pragmatics of defining religion: Contexts, concepts and contests*. Brill.

- Pelikan, J. (1971). *The Christian Tradition: A History of the Development of Doctrine* (Vol. 1). University of Chicago Press.
- Perrin, N. (1976). *Jesus and the Language of the Kingdom*. Fortress Press.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali. (2002). *Etica in Internet*. Libreria Editrice Vaticana.
- Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali. (2002). *La Chiesa e Internet*. Libreria Editrice Vaticana.
- Porcarelli, A. (2002). Religione. In G. Tanzella-Nitti & A. Strumia (Eds.), *Dizionario interdisciplinare di Scienza e Fede* (Vol. 2, pp. 1199-1200). Urbaniana University Press – Città Nuova.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Eva, S. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143-1160. <https://doi.org/10.1108/jmtm-01-2018-0020>
- Rahner, K. (1968). *Hearers of the Word* (M. Richards, Trans.). Herder & Herder.
- Rahner, K. (1976). *Foundations of Christian Faith: An Introduction to the Idea of Christianity* (W. V. Dych, Trans.). Crossroad.
- Rambo, L. R. (1993). *Understanding Religious Conversion*. Yale University Press.
- Repole, R. (2015). *La Chiesa e il suo dono: La missione fra teologia ed ecclesiologia*. Queriniana.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.
- Ricolfi, L. (1997). *La ricerca qualitativa*. Carocci.
- Ries, J. (2007). *L'uomo religioso e la sua esperienza del sacro*. Jaca Book.
- Ries, J. (2008). Le origini della religione e delle religioni. In ID., *La scienza delle religioni*. Jaca Book.

- Rival IQ. (2024). *Social media industry benchmark report 2024*. Retrieved from <https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/2024-Rival-IQ-Social-Media-Industry-Benchmark-Report.pdf>
- Rosa, H. (2005). *Acceleration: The change of temporal structures in modernity*. Suhrkamp.
- Rovatti, P. A. (2013). *Abitare la distanza*. Raffaello Cortina.
- Sabatini, R. (2024). «Ma perché corrono?». La “religione popolare” sui social tra intrattenimento virale e nuove estetiche. In *La dimensione del religioso nella serialità televisiva* (Vol. 27, pp. 209-239). Università degli Studi Suor Orsola Benincasa.
- Sabatini, A. (2023). *Nessuno si salva da solo. Un monito per la società contemporanea*. Aracne.
- Sabatini, A., Martini E. (2023). Come i social network veicolano il messaggio religioso. In De Giuseppe T., Martini E., De Luca Picione R., Zurru L. (a cura di), *Educational science tra digital transformation e sfide interdisciplinari per professionalità inclusive*. Edizioni Il Papavero, ISBN 978-88-3294-193-7, pp. 98-128
- Santoro, R., Palumbo, P., & Gravino, F. (2024). *Diritto canonico digitale*. Editoriale scientifica.
- Schnackenburg, R. (1963). *God's Rule and Kingdom*. Herder & Herder.
- Schnackenburg, R. (1991). *The Gospel According to St. John* (3 vols.). Crossroad.
- Schütz, A. (1962). *Collected Papers I: The Problem of Social Reality*. Martinus Nijhoff.
- Schwarz Müller, T., Brosi, P., Duman, D., & Welp, I. (2018). How does the digital transformation affect organizations? Key themes of change in work design and leadership. *Management Review*, 29(2), 114-138. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2018-2-114>
- Segretariato per i non Cristiani. (1968). *L'uomo e la sua religione* (P. Rossano, A cura di). Editrice Esperienze.
- Shorter, A. (1988). *Toward a Theology of Inculturation*. Orbis Books.
- Simmel, G. (1955). A Contribution to the Sociology of Religion. *American Journal of Sociology*, LX, 359-376.

- Sobrino, J. (1978). *Christology at the Crossroads: A Latin American Approach*. Orbis Books.
- Spadaro, A. (2012). *Cyberteologia: Pensare il cristianesimo al tempo della rete*. Vita e Pensiero.
- Spadaro, A. (2013). Intervista a papa Francesco. *La Civiltà Cattolica*, 3918, 449-477.
- Spadaro, A. (2014). *Capacità di un amico: Per una teologia della comunicazione digitale*. EDB.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stark, R. (1996). *The Rise of Christianity: A sociologist Reconsiders History*. Princeton University Press.
- Stark, R., & Bainbridge, W. S. (1985). *The Future of Religion: Secularization, Revival, and Cult Formation*. University of California Press.
- Stark, R., & Bainbridge, W. S. (1987). *A Theory of Religion*. Peter Lang.
- Stark, R., & Finke, R. (2000). *Acts of faith: Explaining the Human Side of Religion*. University of California Press.
- Steiner, Ph. (1994). *La Sociologie de Durkheim*. La Découverte.
- Stuhlmacher, P. (1991). *The Gospel and the Gospels*. Eerdmans.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2024). ChatGPT's applications in marketing: a topic modeling approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 666-683.
- Taylor, C. (2007). *A Secular Age*. Harvard University Press.
- Theissen, G. (1999). *A Theory of Primitive Christian Religion*. SCM Press.
- Theissen, G., & Merz, A. (1996). *The Historical Jesus: A Comprehensive Guide*. Fortress Press.
- Troeltsch, E. (1992). *The Social Teaching of the Christian Churches* (O. Wyon, Trans., 2 vols.). Westminster John Knox Press. (Opera originale pubblicata nel 1912).

- Triggiano, D. (2008). *Introduzione a Max Weber. Da Economia e società a Sociologia della religione*. Meltemi.
- Tsuria, R. (2020). *Digital religion, social media and culture: Perspectives, practices and futures*. Peter Lang.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- UNESCO. (2005). *Toward knowledge societies: UNESCO world report* (J. Bindé, Coord.). UNESCO Publishing.
- Van Gennep, A. (1960). *The Rites of Passage* (M. B. Vizedom & G. L. Caffee, Trans.). University of Chicago Press. (Opera originale pubblicata nel 1909).
- Vattimo, G. (2005). *Credere di credere*. Garzanti.
- Vespasiano, F. (2000). *L'icona della sofferenza. Simbolismo del corpo e dinamiche di gruppo nel pellegrinaggio dei battenti alla Madonna dell'Arco*. Studium.
- Vespasiano, F. (2004). *Il sacro e la società: per una sociologia del simbolico religioso*. Aracne.
- Vespasiano, F. (2006). *La società della conoscenza come metafora dello sviluppo*. Franco Angeli.
- Vespasiano, F. (2015). *Istituzioni sociali complesse. Un'analisi sociologica delle parrocchie dell'arcidiocesi di Benevento*. Franco Angeli.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (1994). *La teoria sociologica contemporanea*. Il Mulino Prentice Hall International.
- Walzer, M. (2004). *Esodo e rivoluzione*. Feltrinelli. (Opera originale pubblicata nel 1985).
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. W. W. Norton.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds., 2 vols.). University of California Press. (Opera originale pubblicata postuma nel 1922).

- Weber, M. (1991). *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*. Mondadori. (Opera originale pubblicata nel 1904–05).
- Weber, M. (2004). *La scienza come professione* (M. Santoro, Trad.). Donzelli. (Opera originale pubblicata nel 1919).
- Weber, M. (2014). *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (T. Magatti, Ed.; A. Giolitti, Trad.). Edizioni di Comunità.
- Weber, M. (2014). *Economia e società* (T. Magatti, Ed.; A. Giolitti, Trad.). Edizioni di Comunità.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–232. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wuthnow, R. (1988). *The Restructuring of American Religion: Society and Faith Since World War II*. Princeton University Press.
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zahran, A. (2023). Underground faith: Covert Christianity in authoritarian regimes. *Religions*, 14(1), 55. <https://doi.org/10.3390/rel14010055>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Sitografia

- Francesco. (2018). *Messaggio al Presidente esecutivo del “World Economic Forum”*. Retrieved from www.vatican.va.
- Francesco. (2019). *Discorso ai partecipanti all’Assemblea Plenaria della Pontificia Accademia per la Vita*. Libreria Editrice Vaticana. Retrieved from www.vatican.va.
- Francesco. (2022). *Messaggio per la 56^a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*. Retrieved from www.vatican.va.
- Francesco. (2024a). *Messaggio per la LVIII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali. Intelligenza artificiale e sapienza del cuore: per una comunicazione pienamente umana*. Retrieved from www.vatican.va.
- Francesco. (2024b). *Discorso in occasione della sessione del G7 sull’intelligenza artificiale*. Retrieved from www.vatican.va.
- Righetti, N. (2017). *Digital Research: quando la ricerca sociale invade il web*. Retrieved from <https://sociologicamente.it/digital-research-quando-la-ricerca-sociale-invade-il-web/>
- Smart Insights. (2025, February). *Global social media statistics research summary 2025*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>