

## **Adesso le vie del Signore passano dai social network**

**di Paolo Benanti e Sebastiano Maffettone**

*in "Corriere della Sera" del 23 settembre 2021*

Gli utenti abituali di Facebook sono circa tre miliardi. I cristiani nel mondo circa due miliardi e trecento milioni. I numeri contano e gli addetti a mergers and acquisitions dei due gruppi sono in fibrillazione. Sempre più l'idea che i social network possano entrare nel mondo delle comunità di fede si fa strada. E non riguarda solo i cristiani, come è ovvio, ma, in maniera diversa, caso per caso tutte le religioni, dagli islamici ai buddisti e così via. D'altra parte, se i social sono indispensabili per vincere una campagna elettorale e necessari per vendere qualsiasi prodotto commerciale, come non pensare che possano servire anche per rendere più semplice ed efficace l'accostarsi dell'essere umano a dio? L'interesse e la curiosità di molti rappresentanti del mondo religioso sono comprensibili. Pensate solo alla raccolta fondi per farvene un'idea. Ma ovviamente non è solo una questione economica. Si tratta di contatti. E, come la pandemia ci ha mostrato, quando i contatti fisici sono difficili non resta che tentare di raggiungere gli altri online. E, da questo punto di vista, nessuno meglio di un social come Fb può raggiungere risultati in questo ambito. I contratti, però, si fanno in due e ci deve essere anche un interesse di Fb per potere andare avanti in questa direzione. Interesse che probabilmente consiste nel creare e cementare nuovi spazi di fiducia. Scandali e sussulti vari fanno di tanto in tanto tremare la credibilità dei social e probabilmente niente può rinsaldare i legami fiduciari meglio di un ancoraggio del network alle comunità di fede. Queste ultime sono in ultima analisi depositi di capitale umano e sociale. Su queste premesse, non è strano che pezzi grossi di Fb abbiano lanciato una campagna di fidelizzazione (si può dire così?) esplicitamente diretta a singoli gruppi religiosi cristiani ma indirettamente rivolta a tutte le comunità religiose. Fatto è che dal 2017 Fb ha fondato il suo team di partnership religiose e ha cominciato a stringere rapporti con gruppi religiosi, prevalentemente cristiani riformati. Dopo il lockdown, in particolare, Fb ha accostato diversi tra questi gruppi dicendo sostanzialmente «Noi vogliamo essere il vostro dipartimento dell'It e il punto di riferimento per la transizione digitale». E nei mesi scorsi ha organizzato un meeting virtuale di credenti, un vero e proprio summit religioso. Come risposta, alcune chiese riformate statunitensi hanno deciso di provare due strumenti di Facebook: abbonamenti in cui gli utenti pagano 9,99 dollari al mese e ricevono contenuti esclusivi, come i messaggi del vescovo; la possibilità per i fedeli che guardano i servizi online di inviare donazioni in tempo reale.

A prima vista, si tratta di una strategia win win. Ci guadagnano qualcosa le comunità di fede e i social network, come si è detto, ma anche la società nel suo complesso può trovare un suo tornaconto. Come scrisse qualche anno fa in un suo libro lo scienziato politico Robert Putnam, nella media i cittadini religiosi sono più ligi. Rispettano le leggi e l'ordine sociale meglio del resto della popolazione. Per cui, diffondere il verbo delle varie fedi sui social può aiutare a rendere la comunità nazionale più pacifica e coesa.

E tuttavia qualche dubbio sorge spontaneo. Non si può pensare che la religione sia una cosa troppo seria per affidarla ai social? Come sappiamo, questi ultimi non sono generosi dispensatori di opere di bene ma piuttosto imprenditori dediti alla ricerca del profitto. E da questo punto di vista l'imperativo della spiritualità sembra cozzare con quello del profitto. Va bene che le vie del Signore sono infinite, e d'accordo che finora i gruppi riformati non hanno consentito la pubblicità sui siti che adoperano, ma è difficile immaginare una fede apparentata con imprese guidate da agguerriti consigli di amministrazione e laceranti trimestrali. Il tempio non sempre può andare d'accordo coi mercanti, come sappiamo. Ma c'è di più. Tutto sommato, la fede si basa sulla mistica e il vissuto religioso è (anche) un'esperienza interiore. Davvero complicato vederla sparata sui social. C'è anche, in proposito, una questione di privacy. Se ci si rivolge all'Altissimo, un po' di intimità fa parte del rapporto. E non c'è bisogno di immaginare un confessionale coram populo per

comprenderlo.

Insomma, se è difficile (come abbiamo sostenuto in un precedente articolo) immaginare una politica senza i corpi fisici delle persone è anche impervio pensare a una religione prevalentemente online. MacLuhan ci fece sapere che il mezzo è il messaggio. Vorrà dire che prima o poi finiremo col credere che «in social we trust?».