

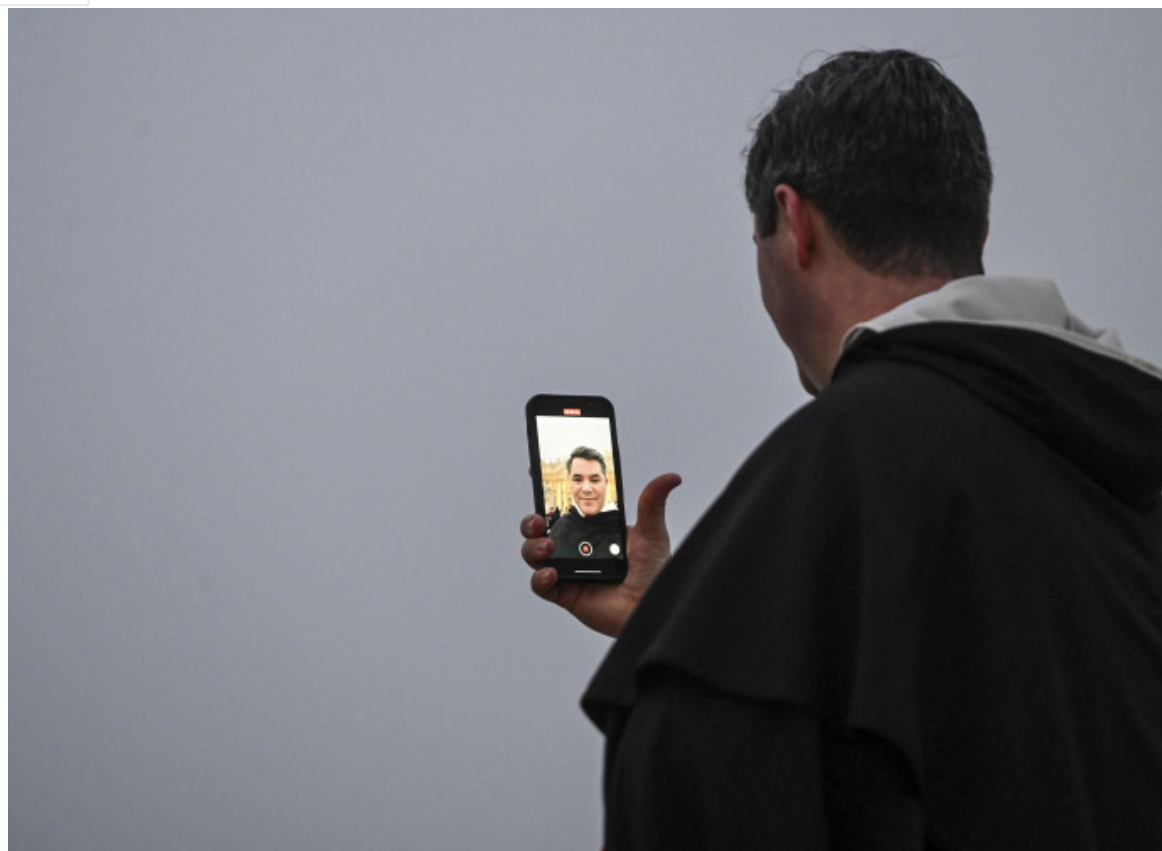
preti social / 1

Evangelizzare in rete, il rischio di predicare all'algoritmo

ECCLESIA

20_03_2026

**Serafino
Maria
Lanzetta**



Gli strumenti della comunicazione interattiva – i social media – costruiscono comunità di persone che seguono, cliccano, mettono “like”. Ma qui emerge subito una domanda decisiva: quei followers seguono il sacerdote o seguono Cristo?

Le piattaforme digitali sono strutturate attorno alla figura dell'autore: è lui che diventa

volto, immagine, punto di riferimento. L'interazione avviene con la persona che produce i contenuti e, quasi inevitabilmente, si finisce per seguire l'autore più che il messaggio. Il messaggio diventa la persona, il suo volto social. La persona diventa mezzo ed entrambi il messaggio. Qui nasce una tensione profonda con il ministero sacerdotale: abbiamo un nostro messaggio oppure indichiamo l'unico da seguire, nostro Signore Gesù Cristo, che è Persona e Messaggio?

Il rischio è sottile ma reale. Ci si avvia con le migliori intenzioni — prediche, catechesi, riflessioni — e gradualmente l'attenzione si sposta dalla proclamazione del Vangelo alla promozione della propria immagine. Si entra in una dinamica che può diventare, se non vigilata, una forma di marketing clericale. A quel punto occorre chiedersi: quale immagine sto offrendo? La mia? Quella della Chiesa? Quella del Vangelo?

Di fronte a questo fenomeno si registrano due atteggiamenti opposti ed entrambi inadeguati: chi demonizza i social media come strumenti intrinsecamente negativi e chi li utilizza senza criteri, senza regole e senza discernimento. È invece necessario individuare una via equilibrata, capace di integrare questi mezzi in un'autentica prospettiva di evangelizzazione.

Virtuale e reale: una distinzione decisiva

Non si tratta di condannare l'evangelizzazione digitale. Anch'io la pratico. La possibilità di raggiungere molte persone restando fisicamente in un luogo è un'opportunità reale e, per certi aspetti, provvidenziale.

Tuttavia qui si insinua già una tentazione: in chiesa si predica davanti a poche decine di persone; online le visualizzazioni possono essere molte di più. Allora nasce il pensiero di investire maggiormente dove i numeri crescono. Più i numeri crescono e più ci sembra di fare bene. Ecco allora la caccia ai numeri: far di tutto perché crescano on-line. Nel frattempo le nostre chiese e i nostri oratori si spopolano.

Qui si annida l'insidia. La logica digitale è fondata sui numeri, sugli algoritmi, sulle visualizzazioni. Ma il ministero sacerdotale non può essere guidato dalla mentalità dei numeri. Il sacerdote è chiamato a servire persone reali, in carne e ossa, e a condurle ai sacramenti. Non si può amministrare un sacramento on-line. La comunicazione digitale può preparare, orientare, accompagnare, ma deve sempre tendere alla realtà sacramentale. Bisogna portare le persone virtuali alla realtà dei sacramenti, i numeri visualizzanti alla realtà della pratica cristiana.

È essenziale perciò chiarire la differenza tra reale e virtuale. Il reale è ciò che esiste in sé: le persone, le cose, la concretezza dell'esperienza. Il virtuale, che non è finzione, è invece rappresentazione: una proiezione della realtà mediata dalla tecnologia. Esso dipende dal reale; non può sussistere senza di esso; lo proietta in una realtà digitale e proiettandolo lo modifica, perché sia più attraente e perché faccia seguaci.

È più facile avere seguaci virtuali che reali. Perché? Per il fatto che la proiezione della realtà non è necessariamente la realtà. Adatta la realtà alla propria idea, al proprio gusto. La realtà è concretezza, immediatezza, rischio e anche errore. Il virtuale invece è accomodazione, mediazione, filtro applicato al reale, dove è il comunicatore a scegliere quello giusto; ricerca della perfezione quale assenza di errori. Può perciò diventare una maschera.

Il problema nasce quando la rappresentazione prende il sopravvento e finisce per modellare la realtà stessa.

L'immagine e la frattura tra essere e apparire

Un esempio semplice aiuta a comprendere. Nel negozio fisico vediamo e tocchiamo i prodotti, anche con i loro difetti. Nel negozio on-line osserviamo immagini curate, filtrate, perfette. La rappresentazione elimina le imperfezioni altrimenti non si compra. Allo stesso modo, nei social media si tende a presentare una versione levigata di sé: si correggono difetti, si selezionano le inquadrature migliori, si applicano filtri. Si costruisce così facilmente un'immagine che non coincide pienamente con la persona reale.

Immagine plastica di ciò è la *selfie culture* in cui viviamo. Il *selfie* (l'autoscatto) spasmodico evidenzia la ricerca di un io ben costruito, coerente e attraente.

Qui emerge la frattura tra *essere* e *apparire*. La cultura digitale, implicitamente, sembra affermare una nuova legge: *esse est apparere* — essere significa apparire, echeggiando la famosa sentenza dell'empirista britannico George Berkeley: *esse est percipi* (essere è percepire). Se non si è visibili, è come se non si esistesse. Questa logica filosofica può essere tradotta, facendo eco al famoso *cogito ergo sum* cartesiano, con *publico ergo sum*, pubblico/rendo qualcosa di domino pubblico, dunque sono, esisto, mi sento realizzato. Questo può nascondere un dramma esistenziale: si pubblica per esistere, sentirsi vivi. Si cerca la visibilità per esserci, qui ed ora, e per non rimanere soli.

Mentre si preferisce essere soli per ritagliarsi uno spazio d'interazione virtuale – si osservi, ad es., quanto accade in una sala d'attesa della stazione dei treni, o del medico, o in treno: quasi tutti, ognuno per conto suo, guardano al proprio telefonino interagendo con il loro mondo virtuale – si ha paura di restare soli e perciò ci si immerge nel mondo virtuale dei social media veicolato dai telefonini. Qui si evidenzia un problema di fondo da non sottovalutare: la paura dell'invisibilità porta le persone ad investire di più nel proprio essere virtuale, con determinate immagini costruite per piacere ai follower, senza molta cura che tutto ciò corrisponda a quanto uno è nella realtà. Non si pubblica più per esprimere un pensiero o un giudizio ma per non scomparire.

Questa logica, tipica dei social media, impone una presenza costante, una continua

esposizione di sé. L'io diventa contemporaneamente strumento e messaggio.

1. Continua