

Fede e web. Chi sono gli «influencer» cattolici

Sacerdoti-comunicatori, testimoni di fede, laici creativi: sui social prendono quota personaggi che diffondono il Vangelo secondo lo stile del Web.

«Personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing». Per cominciare a parlare di *influencer* cattolici ti documenti andando a leggere – online, ovviamente – sul vocabolario Treccani la definizione di *influencer*, e subito ti viene in mente Chiara Ferragni: qualcuno i cui pochi riferimenti pubblici alla fede sono o negativi (come per la decisione di non battezzare il figlio) o dissacranti (come nell'immagine in cui è ritratta come la santa patrona degli *influencer*) o involontari (come quelli dei cronisti che, abbagliati dal matrimonio-evento, l'hanno descritta «all'arrivo in chiesa» per nozze invece civili).

Poi ti ricordi che al tema «La fede dei giovani e i loro *influencer* sui social network» è stata dedicata di recente una ricerca, promossa da Aleteia (ne ha parlato su *Avvenire* Gigio Rancilio il 26 ottobre). Vi risulta che tra gli *influencer* dei giovani digitali interessati alla religione il primo è papa Francesco, il secondo Paulo Coelho e il terzo il Dalai Lama. Va da sé che per accedere a questa classifica bisogna spogliare la definizione di *influencer* dal riferimento al consumo di beni, che invece vi riveste un ruolo centrale, a meno di non estendere tale concetto ai beni spirituali. Di conseguenza, occorre sostituire al concetto di "consumo" quello di "godimento". E bisogna anche prescindere dal fatto che un *influencer* è un soggetto la cui popolarità si diffonde a partire dalla sua attività in Rete (come *blogger* e *youtuber* e come titolare di *account* sui social network) e non semplicemente attraverso la Rete.

Allora ti rivolgi proprio al Papa, che in effetti ha detto sull'argomento qualcosa di memorabile: rivolgendosi proprio ai giovani, durante la recente Gmg a Panama, ha individuato in Maria di Nazaret l'*influencer* cui affidarsi per orientare i comportamenti e scelte. Allontanandosi definitivamente dall'origine del termine e dal suo contesto: «Senza dubbio la giovane di Nazaret non compariva nelle "reti sociali" dell'epoca, lei non era una *influencer*, però senza volerlo né cercarlo è diventata la donna che ha avuto la maggiore influenza nella storia». Vale perciò la pena tentare di chiudere il cerchio e vedere, proprio a partire da Maria, con quale termometro misurare i tanti "*influencer* cattolici" che quotidianamente possiamo incontrare attraverso la Rete.

Per prima cosa – lo dice esplicitamente il Papa – un *influencer* cattolico è uno, o una, che stando online dice sì a Dio e alle sue promesse. Ha udito una chiamata ed è partito per l'ambiente digitale nella prospettiva di rispondere, anche (ma non solo) in questo modo, a quella chiamata. In secondo luogo è una o uno che custodisce, «meditandole nel suo cuore», le «cose» dello Spirito che vive. Parrebbe in contraddizione con la dimensione pubblica dell'*influencer*, ma non lo è, se diventa criterio di selezione delle parole e delle immagini che vengono postate.

Infine, è una persona che ci dice di fare quel che dice Gesù: ovvero, riesce a tenere la Parola di Dio come riferimento diretto dei contenuti che propone o dei giudizi che offre sui contenuti altrui. In sintesi: è chi si lascia utilizzare in Rete «nell'ambito delle strategie di comunicazione» del Signore. Ci sarà qualche figura che, in questo, eccelle. Ma ognuno di noi, anche se i suoi fan su Facebook si contano a decine e non a milioni, può fare la sua parte.

Guido Mocellin

5 marzo 2019

<https://www.avvenire.it/chiesa/pagine/chi-sono-gli-influencer-cattolici>