

La Chiesa e i mezzi di comunicazione sociale: alcune riflessioni tra il Magistero e il Codice di Diritto Canonico

Introduzione

Nel titolo IV del Libro III del Codice di Diritto Canonico sotto la dicitura *De instrumentis communicationis socialis et in specie de libris*, solo due canoni, l'822 e l'823 sembrano riguardare direttamente il nostro tema mentre le altre disposizioni concernono maggiormente questioni attinenti alla licenza e alla pubblicazione dei libri. Ciò nonostante l'attenzione da parte della Chiesa Cattolica nei confronti dei mezzi di comunicazione sociale risulta essere particolarmente sviluppata in particolar modo nell'attuale situazione storica dimostrando così la cura e l'interesse verso i suddetti strumenti che si rilevano, con i dovuti limiti, peculiari mezzi per la diffusione e la promozione del Vangelo nella società contemporanea. Per questo motivo, in questo articolo, si approfondirà il rapporto tra Chiesa e mezzi di comunicazione sociale tanto alla luce del Magistero tanto alla luce delle disposizioni del Codice volendo, in questo modo, offrire un'analisi su un tema alquanto rilevante e peculiare per la vita della Chiesa Cattolica.

Il Magistero e i mezzi di comunicazione sociale

Fin dai temi più antichi la Chiesa ha avvertito l'importanza dei mezzi di comunicazione sociale. Quest'ultima appare un perno dell'opera di evangelizzazione già utilizzata al tempo del Signore servendosi dapprima della predicazione orale e poi

di testi scritti come strumenti fondamentali attraverso i quali la buona novella del Vangelo potesse raggiungere chiunque fosse desideroso di conoscerla: lo stesso S. Paolo si servì di strumenti di comunicazione – in questo caso le lettere – attraverso le quali l’Apostolo delle Genti si rivolgeva a tutte le comunità sparse nel territorio dell’Impero Romano spesso per intervenire su temi particolarmente rilevanti e oggetto di discussione come ad esempio il matrimonio e l’organizzazione ecclesiastica dimostrando così una attenzione peculiare verso la comunicazione capace di essere un efficace strumento di evangelizzazione e di concordia tra i popoli.

Guardando all’epoca più recente occorre ricordare il contributo di Pio XI il quale incoraggiò e promosse l’istituzione della Radio Vaticana, il 12 febbraio 1931. In quella circostanza Papa Ratti si rivolse in latino, lingua della Chiesa, a tutto l’orbe cattolico, parlando di “*mirabile invenzione marconiana*” della quali si servì in più occasioni spesso levandole la sua voce contro le persecuzioni subite dalla Chiesa per tutti gli anni 30 del XX secolo.

Qui il discorso di Papa Pio XI del 13 febbraio 1931.

Sarà però Pio XII, il primo grande Pontefice delle comunicazioni, delle quali si servì fin dagli albori del suo Pontificato sovente per levare la sua voce contro la guerra – celebre il suo radiomessaggio del 24 agosto 1939 in cui manifestò tutta la sua opposizione verso l’imminente conflitto in Europa ma anche per essere il primo Pontefice ad apparire in televisione il 6 giugno 1954, solennità di Pentecoste attraverso un messaggio in più lingue: era la prima volta che un Pontefice utilizzava la televisione facendo giungere la sua voce a tutta l’Europa e non solo.

Ma è con la famosa Enciclica, *Miranda Prorsus* dell’8 settembre 1957 che Pio XII consegna, in effetti, il primo documento

pontificio sulle comunicazioni sociali. Già dal titolo, traducibile come *“la mirabile invenzione”* cogliamo un particolare: la Chiesa, per mano del suo Pastore, guarda ai nuovi mezzi di comunicazioni sociali con particolare interesse e attenzione. Dice infatti il Pontefice nella suddetta Enciclica:

«Le meravigliose invenzioni tecniche, di cui si gloriano i nostri tempi, benché frutti dell'ingegno e del lavoro umano, sono tuttavia doni di Dio, nostro creatore, dal quale proviene ogni opera buona: “Egli, infatti, non solo ha dato l'esistenza al creato, ma lo stesso creato conserva e sviluppa”. Alcune di queste invenzioni servono a moltiplicare le forze e le possibilità fisiche dell'uomo; altre a migliorare le sue condizioni di vita; altre ancora, e queste più da vicino toccano la vita dello spirito, servono – direttamente, o mediante artifici di immagini e di suono – a comunicare alle moltitudini, con estrema facilità, notizie, idee e insegnamenti, quali nutrimento della mente, anche nelle ore di svago e di riposo.»

In questa apertura verso il mondo delle comunicazioni Papa Pacelli, pur manifestando una sostanziale “apertura” verso tali mezzi ricorda la necessità che questi ultimi devono essere sottoposti ad una costante vigilanza e sollecitazione da parte dei Vescovi e non solo impegnando l'intera comunità ecclesiale ad un corretto uso della radio, della televisione e del cinema che nella presente lettera Enciclica vengono ad essere oggetto di una minuziosa attenzione affinché non si compiano errori o derive rispetto alla fede e al Magistero



Sarà, tuttavia, il Concilio Ecumenico Vaticano II ad offrire una delle pagine più significative dell' "alleanza" tra la Chiesa e i mezzi di comunicazioni sociali attraverso il decreto *Inter Mirifica* del 4 dicembre 1963. Questo decreto ebbe una genesi travagliata ma rappresenta un'efficace compendio della dottrina della Chiesa che alle soglie della rivoluzione tecnologica, significata dalla radio e dalla televisione, intendeva esprimere la sua parola dal momento che tali strumenti, come leggiamo nel decreto "*offrono al genere umano grandi vantaggi , perché contribuiscono efficacemente a sollevare e ad arricchire lo spirito , nonché a diffondere e a consolidare il regno di Dio*". Da qui l'attenzione dei Padri Conciliari affinché tutti i battezzati si impegnino efficacemente a che tali strumenti vengano utilizzati in chiave di apostolato sotto la vigilanza dell'autorità della Chiesa richiedendosi, altresì, una adeguata formazione sia da parte degli operatori sia da parte degli utenti: degno di nota , al n.18 l'istituzione di una giornata "*nella la quale i fedeli siano istruiti sui loro doveri in questo settore, invitati a speciali preghiere per questo scopo e a contribuirvi con le loro offerte*".

Qui un'interessante sintesi sulla genesi e sul contenuto del decreto *Inter Mirifica* :

Dal 1963 ad oggi si sono moltiplicati gli interventi del

Magistero sulle comunicazioni sociali e i *mass media*. La celebrazione della giornata mondiale delle comunicazioni sociali dà modo all'autorità suprema della Chiesa di intervenire in un ambito – come quello qui trattato – in completa innovazione caratterizzato da un estremo dinamismo dove appare necessario fissare comunque delle regole affinché tali mezzi vengano gestiti in conformità alla sua dottrina.

Non possiamo non concludere questa breve trattazione sull'interesse del Magistero ai mezzi di comunicazione sociale non ricordando il recente messaggio per la giornata delle comunicazioni sociali dello scorso anno dal suggestivo titolo "*Vieni e vedi: comunicando incontrando le persone dove e come sono*" in cui Papa Francesco, prendendo spunto dai due verbi "venire" e "vedere" tratte dal cap. 6 del Vangelo di Giovanni, invita tutti, nella galassia delle comunicazioni, a venire e a vedere Gesù: inoltre sottolinea il rischio di informazioni fotocopia, a vivere lontano dalla strada invitando a "*consumare le suole delle scarpe*", a "*correre*" ad annunciare la buona novella del Vangelo in un contesto multiculturale segnato altresì da *fake news* al fine di comunicare la fede cristiana nel cammino del villaggio globale.



I mezzi di comunicazione sociale all'interno del Codice di Diritto Canonico

Dopo esserci soffermati su alcuni interventi del Magistero in

materia di comunicazione sociale, poniamo ora la nostra attenzione sulle norme del Codice di Diritto Canonico che trattano del suddetto tema. La materia, come accennato, risulta essere normata all'interno del Libro III, Titolo IV ovvero all'interno della funzione di insegnare la quale, assieme alla funzione di santificare e di governare, costituisce uno dei *tria munera* della Chiesa. In specie, per quanto riguarda i mezzi di comunicazione sociale, occorre riferirsi ai canoni 822 e 823.

Afferma il can. 822:

“1. I pastori della Chiesa, valendosi del diritto proprio della Chiesa nell'adempimento del loro incarico, cerchino di utilizzare gli strumenti di comunicazione sociali. §2. Sia cura dei medesimi pastori istruire i fedeli del dovere che hanno di cooperare perché l'uso degli strumenti di comunicazione sociale sia vivificato da spirito umano e cristiano. §3. Tutti i fedeli, quelli soprattutto che in qualche modo hanno parte nell'uso e nell'organizzazione dei medesimi strumenti, siano sollecitati nel prestare la loro cooperazione alle attività pastorali, in modo tale che la Chiesa anche con tali strumenti possa esercitare efficacemente la sua funzione“

La norma suddivisa in tre paragrafi va letta alla luce del già citato decreto *Inter Mirifica*: nel primo si riconosce in capo ai pastori della Chiesa il compito di utilizzare gli strumenti sociali manifestando, *pleno iure*, non solo l'interesse ma anche l'importanza che essi rivestono nella vita ecclesiale. Nel secondo paragrafo notiamo la preoccupazione che si traduce in prescrizione giuridica di far sì che costoro si impegnino affinché tutti i fedeli non solo utilizzino tali strumenti ma che il loro uso sia intessuto da spirito umano e cristiano affinché, come si chiarirà nel canone successivo, questi ultimi non siano contrari alla dottrina cattolica. Nell'ultimo paragrafo il legislatore esorta tutti i fedeli a fornire il

loro contributo alle attività pastorali per realizzare la missione evangelizzatrice della Chiesa: la norma appare formulata in termini piuttosto estesi lasciando così ai singoli *Christifideles*, con l'approvazione dell'autorità della Chiesa, intervenire con modalità adeguate purché conformi al bene di quest'ultima.

Il canone successivo è formulato in questi termini:

§1. Perché sia conservata l'integrità della verità della fede e dei costumi, i pastori della Chiesa hanno il dovere e il diritto di vigilare che non si arrechi danno alla fede e ai costumi dei fedeli con gli scritti o con l'uso degli strumenti di comunicazione sociale; parimenti di esigere che vengano sottoposti al proprio giudizio prima della pubblicazione gli scritti dei fedeli che toccano la fede o i costumi; e altresì di riprovare gli scritti che portano danno alla retta fede o ai buoni costumi. §2. Il dovere e il diritto, di cui nel §1, competono ai Vescovi, sia singolarmente sia riuniti nei concili particolari o nelle Conferenze Episcopali nei riguardi dei fedeli alla loro cura affidati, d'altro lato competono alla suprema autorità della Chiesa nei riguardi di tutto il popolo di Dio"

Da questa norma possiamo dedurre alcune considerazioni: anzitutto la preoccupazione da parte della Chiesa che i mezzi di comunicazione sociale, per quanto utili e importanti, non danneggino mai l'integrità della verità della fede e dei costumi. Da ciò il dovere e il diritto – da notare la formulazione per cui viene prima il dovere e poi il diritto – di vigilare e di esigere che alcune tipologie di scritti vengano sottoposte al loro *placet*. Tale vigilanza va intesa come preoccupazione che il *depositum fidei* dato alla Chiesa da Cristo, per mezzo degli Apostoli, rimanga integro e non subisca modificazioni. Questo compito, come ricorda il secondo paragrafo, è prerogativa dei Vescovi sia come singoli sia riuniti collegialmente anche al fine di promuovere azioni

adeguate affinché tale vigilanza venga ad attuarsi prontamente.

Conclusioni

Alla luce di quanto esposto si può facilmente dedurre l'interesse che la Chiesa possiede nei confronti dei mezzi di comunicazione sociale. Quest'ultimi, infatti, costituiscono un prezioso strumento attraverso il quale si realizza il principale compito della Chiesa che è quello di evangelizzare e di portare a tutti i popoli la buona novella del Vangelo. Fin dai tempi più remoti, come ricordato, le comunicazioni sono state oggetto di una particolare attenzione da parte dell'autorità apostolica che si servì di quest'ultime anche per dettare norme, principi morali e organizzativi fino ai giorni nostri. In particolare, nell'ultimo secolo, la Chiesa ha visto nei mezzi di comunicazione sociale efficaci strumenti attraverso i quali far giungere la propria voce ai più lontani spesso scongiurando guerre (Pio XII – Giovanni XXIII durante la crisi di Cuba del 1962), sollecitando gli Stati ad piena giustizia sociale di cui Ella stessa continua a farsi promotrice secondo gli insegnamenti del Vangelo ed offrendo altresì, durante il recente periodo pandemico, la possibilità di prendere parte alle celebrazioni eucaristiche quando ciò non è stato possibile per le note restrizioni.

Da questa breve riflessione notiamo come allora i *mass media* non appaiono come ostili o nemici della Chiesa ma, al contrario, come voci "amiche", strumenti efficacissimi sui quali, tuttavia, occorre vigilare, fissando criteri rigorosi affinché il messaggio evangelico, il "*depositum fidei*" che Cristo affidò alla Chiesa sua sposa, non subisca alterazioni ma venga promosso e trasmesso nella sua interezza, nella sua purezza e nella sua integrità. Da quanto detto è evidente come la Chiesa incoraggi, promuova, intervenga nei confronti degli strumenti sociali richiedendo a ciascuno di noi, laici compresi, un impegno, una promozione e necessariamente una formazione che ci veda capaci di edificare, su questa terra,

una società cristiana creando reti, avvicinando e non allontanando vedendo allora, in questi mezzi, efficaci risorse da apprezzare e non disprezzare camminando e vivendo nell'attuale *villaggio globale* orientati a Cristo, nostra salvezza.

Giancarlo Ruggiero

Limiti e Possibilità dei Social Media

I Social Media sono una serie di applicativi *Internet-based* che seguono ideologicamente e tecnologicamente i concetti fondamentali del Web 2.0¹ allo scopo di generare *User Generated Content* (o UGC, ovvero contenuto generato dagli utenti finali). Possiamo suddividere i Social Media in diverse categorie: Progetti collaborativi (Wikipedia), *Social Networking* (Facebook), Comunità per la condivisione dei contenuti (Youtube), Videogame con mondi virtuali online (World of Warcraft), reti sociali virtuali (Club Penguin), Piattaforme di messaggistica (Whatsapp), microblogging (Twitter) o ibridi (ad esempio Tik Tok che è in parte comunità di condivisione dei contenuti ed in parte piattaforma di Social Networking).

Ogni Social Media si basa su sette pilastri²:

- **Identità.** È il personaggio che l'individuo crea nel mondo virtuale. Coincide con la persona reale nella misura in cui l'utente decide di condividere le sue informazioni personali. Persona reale e identità virtuale non collimano necessariamente.
- **Presenza.** È la partecipazione attiva dell'utente e l'aspettativa di questo di raggiungere altri individui.

- Relazione. È il rapporto sociale virtuale che si intesse tra gli utenti.
- Reputazione. È la percezione del rango sociale degli utenti.
- Gruppi. È l'aggregazione di diversi utenti finali con il fine di creare comunità.
- Conversazione. È la comunicazione tra i diversi utenti.
- Condivisione. È la ricezione, invio, scambio e distribuzione dell'UGC.

Potremmo dunque definire i Social come degli ambienti nei quali sono contenute e scambiate costantemente informazioni. Un paragone potrebbe essere quello di un banchetto nel quale ogni partecipante può prendere o aggiungere una portata sulla tavola. I piatti sono le informazioni costantemente permutate tra di loro.

Le piattaforme sociali sono diventate degli strumenti essenziali per la nostra vita sociale e professionale. Difatti, queste permettono di poter scambiare informazioni molto rapidamente e di raggiungere moltissime persone. Per questo motivo politici, agenzie pubblicitarie e movimenti ideologici fanno costante utilizzo di questi mezzi.

I Social Media sono le nuove agorà del XXI secolo ed hanno un grandissimo potenziale di bene, possono essere infatti veicoli di Verità per permettere lo sviluppo umano, morale, sociale e spirituale della persona. Purtroppo però, essendo mezzi, possono essere utilizzati anche per scopi nocivi, per indottrinare, accecare, dividere, soggiogare le masse e sveltire il degrado dei costumi. Afferma infatti il Concilio nel Decreto sui Mezzi di Comunicazione Sociale Inter Mirifica: «La Chiesa nostra madre riconosce che questi strumenti se bene adoperati, offrono al genere umano grandi vantaggi, perché contribuiscono efficacemente a sollevare e ad arricchire lo spirito, nonché a diffondere e a consolidare il regno di Dio. Ma essa sa pure che l'uomo può adoperarli contro i disegni del Creatore e volgerli a propria rovina; anzi, il suo cuore di

madre è addolorato per i danni che molto sovente il loro cattivo uso ha provocato all'umanità»³.

In questo articolo, cercheremo di valutare le potenzialità e le criticità dei Social Media al fine di poterli meglio sfruttare per una pastorale e didattica efficace.

I Limiti dei Social Media

I principali problemi dei Social Media sono: la disinformazione, la pornografia e la dipendenza da quest'ultimi.

L' DISINFORMAZIONE

La disinformazione è la diffusione di notizie false. Data la loro efficacia comunicativa, i Social Media sono terreno fertile per il propagarsi di menzogne che si trovano incoraggiate da un lato da un cieco algoritmo che ha come unico scopo l'intrattenere il più possibile l'utente sul sito, di modo che gli possa venir propinata più pubblicità possibile, e dall'altro dal contesto culturale in cui viviamo dove domina un forte individualismo⁴ che considera il prossimo non come un fratello ma come un nemico dal quale guardarsi.

Gli algoritmi sono delle particolari funzioni logico-matematiche che, sulla base di alcuni dati forniti dall'utente⁵, regolano la visualizzazione degli UGC al fine di poter inserire tra questi pubblicità rilevante e mirata.⁶ L'algoritmo controlla l'utente e cerca di prevedere le sue scelte tentando di intuire i suoi sentimenti. Il problema però, oltre che per la privacy, è che l'algoritmo non discrimina tra il vero ed il falso e dunque rischia di proporre notizie false⁷. «Ripetete una bugia cento, mille, un milione di volte e diventerà una verità.»⁸ La disinformazione genera confusione e alimenta la diffidenza tra le persone. Il pericolo più grande che ne deriva è la facilità della manipolazione dell'opinione pubblica e delle masse, che sfocia

in deliri collettivi. Come diceva Hanna Arendt «Il suddito ideale del regime totalitario non è il nazista convinto o il comunista convinto, ma l'individuo per il quale la distinzione tra realtà e finzione, tra vero e falso, non esiste più.»⁹. L'effetto più grave della disinformazione è l'esplosione delle folle in isterie collettive che si esplicano tramite il fenomeno della *Herd Mentality*, ovvero la tendenza dell'individuo a seguire un particolare trend o un particolare comportamento, soprattutto negativo, e che in altri contesti la persona non avrebbe mai fatto perché "Lo fanno anche gli altri"¹⁰. Diventa pericoloso quando a muovere le masse c'è un'ideologia che, nutrita da odio e paura per mezzo della disinformazione, spinge le persone a commettere atti violenti¹¹.

L PORNOGRAFIA

Altra piaga dei Social Media è la pornografia che è la più vile reiterazione del mestiere più antico del mondo, una maledizione di schiavitù per chi la produce e per chi la consuma ed una delle più grandi mancanze di rispetto della dignità umana.

La pornografia è al contempo frutto e catalizzatore di un particolare fenomeno detto Ipersessualizzazione che è la «smodata esibizione dei caratteri e dei messaggi sessuali»¹². Si è intrufolata nella nostra società dopo la rivoluzione del sessantotto per mezzo della televisione, delle riviste ed infine grazie ad Internet. Nei Social Media, assume connotazioni particolari ed estremamente preoccupanti perché annichilisce l'essere umano riducendo ad un mero pezzo di carne¹³, sfruttando le sue debolezze per fini di guadagno¹⁴.

Difatti, basta aprire la *homepage* di un qualsiasi *Social Network* per essere sommersi da immagini suggestive. In effetti, questo tipo di contenuti risulta essere maggiormente presente perché genera parecchio traffico e viene favoreggiato dall'algoritmo. Il problema però sta nel fatto che questo tipo

di contenuto sconvenevole finisce inevitabilmente per essere visionato da bambini i quali sviluppano una concezione distorta della sessualità e del loro corpo ¹⁵ e scambiano l'impudicizia per virtù e modello da imitare. Questo porta alla creazione di un circolo vizioso: coloro che vedono materiale osceno ed il successo che questo ottiene desiderano imitarlo, finendo per generare altro materiale osceno. È per questo motivo che addirittura ragazzine finiscono per condividere loro foto e video in pose eccessivamente provocanti, svendendo il proprio corpo per qualche Like ed esponendosi a molestie. Non trascurabile è inoltre la schiavitù che causa la pornografia per la quale, tramite la stimolazione della parte bassa del cervello, scatena una fortissima reazione chimica che costringe colui che la consuma a visionare contenuti sempre più osceni e perversi¹⁶.

L'IMPUNTO NELLA SOCIETÀ MEDITERRANEA

È da considerare infine il dilagante problema della dipendenza patologica dagli stessi Social Media. Due sono i fattori che rendono assuefacenti i Social: da una parte la struttura stessa di queste piattaforme è disegnata per creare dipendenza, per mezzo della manipolazione anzitutto emotiva e poi psicologica della persona¹⁷ e dall'altro lato bisogna tenere conto di alcuni fattori psichici che predispongono gli utenti all'assuefazione, quali ad esempio una bassa autostima¹⁸.

Tra le scelte di design pensate appositamente per creare dipendenza, oltre all'effetto sempre presente dell'onnisciente algoritmo che monitora l'utente intuendo le sue reazioni e manipolando le sue emozioni mostrandogli contenuti che possono interessarlo, vi sono¹⁹:

- *Endless scrolling/Streaming*. Questa è la tattica che utilizzano i Social Media focalizzati sulla condivisione e visione degli UGC. Consiste nel riproporre materiale

senza interruzione.

- *Endowment effect/mere-exposure effect*. Consiste nel legare l'utente alla piattaforma tramite l'impegno e le risorse spese in essa. È legato con l'effetto della semplice esposizione che consiste nel fatto che maggiore è il tempo che si passa ad osservare qualcosa di neutro, maggiore sarà l'attrazione per quell'oggetto.
- *Social pressure*. È l'imporre una coercizione sociale che costringe l'utente ad usare la piattaforma.²⁰
- *Social comparison and social reward*. Invita gli utenti a paragonarsi tra di loro e ad apparire per ricevere un' appagante ricompensa²¹.

Queste strategie attecchiscono particolarmente su persone che soffrono di bassa stima le quali ricercano approvazione dagli altri, creando un alter ego simulato che finisce per assorbire le attenzioni della persona che trascura il suo vero io per nutrire ed accrescere quello virtuale. Il distacco dal reale per immergersi nel virtuale rischia di causare forme di depressione o ansia²².

Le possibilità del Social Media

Fortunatamente, però, I Social Media non hanno solo lati negativi. In effetti, essendo mezzi possono essere veicoli di Bene e di Verità. Difatti, le piattaforme sociali sono in grado di interrompere l'isolamento sociale sia dei singoli che di popolazioni intere e possono permettere lo sviluppo e la crescita personale, intellettuale e spirituale della persona. Afferma infatti il Concilio nell'Inter Mirifica: «La Chiesa nostra madre riconosce che questi strumenti se bene adoperati, offrono al genere umano grandi vantaggi, perché contribuiscono efficacemente a sollevare e ad arricchire lo spirito, nonché a diffondere e a consolidare il regno di Dio.» ²³

Difatti, un utilizzo sano di questi mezzi può aiutare e guidare alla formazione ed al consolidamento della propria

identità ²⁴, per mezzo del confronto con gli altri, sia in positivo, tramite l'inserimento in gruppi di persone che condividono i medesimi interessi, il medesimo stato di vita ed il medesimo modo di pensare, che in negativo, instaurando un dibattito con persone che hanno interessi, situazioni e visioni diverse.

Inoltre, i Social Media possono assistere studenti e docenti nel loro compito di apprendimento e insegnamento, per mezzo di materiali audiovisivi e testuali, consentendo l'accesso a materiali e studi ai quali non si sarebbe potuto accedere per limitazioni fisiche o addirittura temporali²⁵.

Infine, bisogna considerare l'enorme potenziale pastorale che queste piattaforme posseggono. Infatti, costituendo esse la nuova agorà, sono dei luoghi per mezzo dei quali si possono avvicinare molti cuori i quali, induriti dai tempi bui nei quali viviamo, cercano una Speranza. È necessario perciò istruire ed educare al retto utilizzo di queste piattaforme²⁶ per impedire che diventino nocive. Inoltre, è essenziale che si valorizzi anzitutto il mondo reale, nel quale si gioca la vita vera, consentendo ai Social Media di raggiungere il loro fine, ovvero quello di essere mezzi per la costruzione di una società migliore.

Conclusione

In conclusione, i Social Media rappresentano una grandissima sfida, per la Chiesa in particolare e per l'umanità in generale. Per limitare i problemi ad esso correlati e sviluppare appieno il loro potenziale pastorale, didattico e di perfezionamento personale è necessario che anzitutto si attribuisca alla vita reale la sua dignità e che quest'ultima non venga sostituita da quella virtuale dei Social Media ai quali deve essere attribuito il loro valore effettivo, ovvero quelli di essere mezzi per favorire la relazione interpersonale per costruire una realtà reale e degli ambienti

virtuali migliori.

Emanuele Maria Castella

Si ringrazia la Prof.ssa Eleonora Sparano per la cortese
collaborazione

Bibliografia

a) Fonti edite

I. Libri

ARONOFF, Hanna, *Le origini del totalitarismo*, trad. A. Guadagnin, Giulio Einaudi Editore, Torino 2009.

BROTHMAN, Zygmunt, *Le sfide dell'etica*, trad. G. Bettini, Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano 1996.

FRANK, Matt, *The Porn Myth: Exposing the Truth Behind the Fantasy of Pornography*, Ignatius Press, San Francisco 2017.

II. Studi

KIRKMAN, Jan K, – HARRIS, Kristopher – MURPHY, Ian P. – SILVER, Bruno S, «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media» in *Business Horizons*, 54 (2011)

Sitografia

a) Fonti edite

I. Articoli di cronaca

FRENCH, Nicholas – COHRAN, Emily, «After Pro-Trump Mob Storms Capitol, Congress Confirms Biden's Win», in *The New York Times*, 6 gen. 2021. <https://www.nytimes.com/2021/01/06/us/politics/congress-gop-subvert-election.html?searchResultPosition=3> [ultima

consultazione: 2 dicembre 2021].

II. Articoli Informativi

DIGITAL MARKETING INSTITUTE, «How Do Social Media Algorithms Work?» in *Social Media Marketing*, 2019. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

GNU OPERATING SYSTEM, «Proprietary Addictions» in *Malware*. <https://www.gnu.org/proprietary/proprietary-addictions.html> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

III. Documentari

ORLANDO, Jeff, *The Social Dilemma*, <https://www.netflix.com/it/title/81254224> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021]

IV. Documenti Magisteriali

CONSIGLIO EPOSCOPALE VATICANO II, dec. Sugli strumenti di Comunicazione Sociale Inter Mirifica, 4 dic. 1963. http://www.vatican.va/archive/ist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_intermirifica_it.html. [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

IV. Studi

BURUN KÖŞÜ, Özge – DÖĞRÜN, Aze, «The relationship between social media addiction and self-esteem among Turkish university students» in *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6 (2018), pp. 175-190. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

GAGNÉ, Louis, «Hypersexualisation» in *Perspective infirmière: revue officielle de l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec*, 11/2, 2014, pp. 23-25. <https://www.oiiq.org/sites/default/files/uploads/periodiques/P>

erspective/vol11no2/08-societe.pdf [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

H  NG MING, Hanh – FR  NG  , Satu-Maarit, *The Online Identity Construction of a Teenage Vietnamese Girl*, University of Lapland, [2018?], p. 9
https://www.academia.edu/12940758/The_Online_Identity_Construction_Case_Study [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

H  GH  s, Sean, *The Effects of Social Media on Depression Anxiety and Stress*, Dublin Business School, Dublin 2018.
https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3481/ba_hughes_s_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

K  R  I, Abdurhman *The Effects of Herd Mentality on Behavior*, Houston Baptist University, 2021
<https://www.proquest.com/openview/8ac4c5b5e05f4180347a1a684691a9d2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

M  N  G, Christian – L  H  NN, Bernd – H  RRLI  H, Marc – Z  IG, Katharina «Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories» in *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16 (2019), 2612.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16142612> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

S  NG     , Sarah R. «Impact of Pornography Use in Adolescent Boys: Boys' Self-Reports on Their Use of Pornography» in *Senior Honors Projects*, 2016, Paper 477,
<https://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/477> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

NOTE