

# Trasmettere messaggi o comunicare?

Qualsiasi tipo di *media*, non solo digitali, hanno portato delle innovazioni all'interno della società. Pensiamo ad esempio alla scrittura, oppure alla stampa. A volte tutto questo ha minato anche l'autorità della Chiesa stessa.

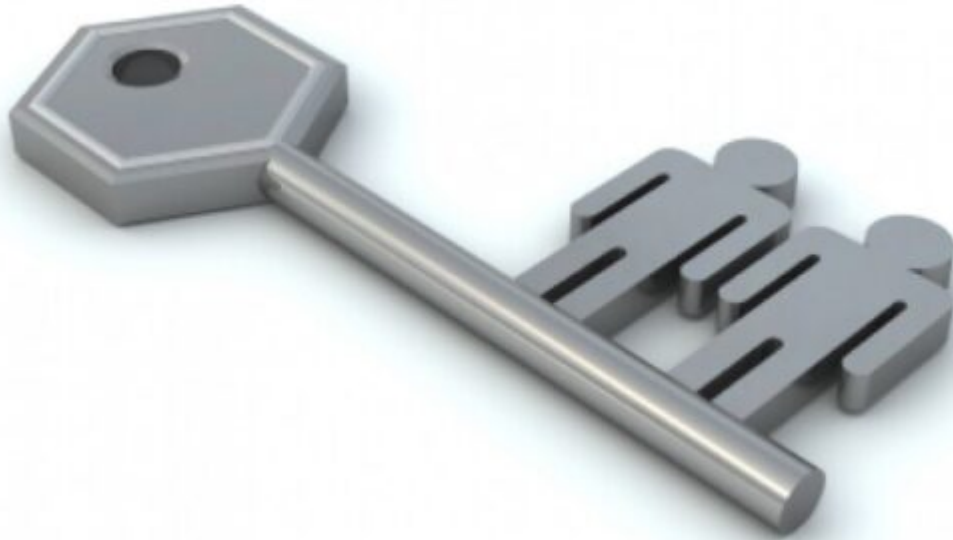
I *media* nascono essenzialmente per risolvere un problema per l'uomo, ma nell'utilizzo cambiano il modo di vedere le cose, è come se ci si abituasse all'utilizzo di alcuni strumenti. Nessuno può sentirsi escluso da questi cambiamenti, nessuno può rimanerne fuori, in quanto tutta la nostra società oggi, è ormai digitale.

C'è una sostanziale differenza però, tra la trasmissione dei messaggi, e il comunicare con i *media*.

Noi vogliamo comunicare qualcosa che non è saltuario, ma è una linea di comunicazione ininterrotta, per questo possiamo parlare di una teologia della comunicazione, una comunicazione tra uomo e Dio.

È importante precisare ai nostri giorni, che il luogo dell'evento cristiano non è affatto identificato nella natura, ma è la storia. L'evento cristiano è la manifestazione di Cristo, l'evento storico di Cristo. Gesù ci trasmette in maniera completa il mistero di Dio. Il modello da capire è quello di Gesù che comunica Dio.

Solo di fronte ad un altro, io posso avere una relazione, una comunicazione, quando all'altro riconosco una dignità tale da poter comunicare con lui.



Gesù ci trasmette, con il linguaggio e la cultura del tempo, tutto ciò che ha visto e udito dal Padre, è il modello perfetto, per noi, di comunicatore.

Con il tempo dobbiamo aggiornare e modificare il modo di comunicare l'evento cristiano, in un continuo progresso. La teologia della comunicazione si fonda sull'evento cristiano e alla base c'è sempre una relazione. Il comunicare cristiano non è legato prettamente al digitale, solo perché siamo nella cultura digitale.

Per poter fare questo però, bisogna prima comprendere come i *media* modificano e trasformano le relazioni nel quotidiano di ogni persona.

La pastorale digitale non nasce con il [Concilio Ecumenico Vaticano II](#), la teologia della comunicazione è lo strumento per progettare una pastorale digitale. Sarà una pastorale "nel" digitale, in quanto il digitale è una cultura totalmente nuova.

I nostri apparecchi di per sé non sono in grado di fare nulla, ma hanno bisogno di un software. Parliamo di un *software* invisibile che governa il mondo e fa accadere eventi, come

sembra volerci dire Papa Francesco nella [Laudato si](#).

Spesso siamo esclusi dalle comunicazioni tra *software*, come ad esempio il telepass o la cassa al supermercato. Noi stiamo all'interno di una sfera costruita dal digitale, che fa da interfaccia tra noi e la natura stessa. Il digitale sta scrivendo una nuova natura, mediata dal digitale stesso, il nostro ambiente è mediato dal digitale. La nostra percezione del mondo, è ormai attraverso il digitale.

La preoccupazione è che la visione che ci dà della natura, è elaborata, è un qualcosa che non esiste al di fuori del digitale, un esempio concreto di tutto questo potrebbe essere l'ABS delle nostre auto, il quale ci avvisa con un tremore perché non avremmo altrimenti la percezione di ciò che sta accadendo.

Siamo passati da un periodo di storia nel quale noi descrivevamo il mondo intorno a noi, ad un periodo dove noi creiamo la natura intorno a noi. Cerchiamo di adattare il mondo intorno a noi, al digitale, troviamo il chiaro esempio nell'adattare gli ambienti domestici per agevolare il passaggio del *robot* incaricato delle pulizie.

Noi chiamiamo la Sacra Scrittura Parola, e questo denota un forte simbolismo, ma d'altra parte denota anche una forte contraddizione. Leggere la Bibbia è un'impresa faticosa, serve specializzazione e studio, è una Parola creatrice, ma dopo averla letta non siamo in grado di creare nulla. Tutti sono pronti a lamentarsi di Dio quando accade qualcosa. La scienza descrive la natura e poi cerca di ri-crearla. Come potremmo leggere la Bibbia e non capire nulla, così può accadere anche con i *software* e i programmi. Posso comprendere il *software* eseguendolo, così come posso capire Dio dagli eventi. Se leggo il software non eseguo, così che se leggo la Bibbia non vedo Dio. Capiamo che stiamo trasferendo apparati linguistici della teologia alla tecnologia.

In teodicea Dio era il responsabile del mondo, mentre oggi la scienza sposta la responsabilità del mondo all'uomo. Tale scienza ci fornisce gli strumenti di dominio per il mondo, lasciando da parte Dio. Con il digitale ci stiamo facendo aiutare a costruire il mondo, così da passare la responsabilità dall'uomo alle macchine.



## La questione dei *big data*

*Big data*: sono una serie di tecnologie legate ad una grandissima quantità di dati. Parliamo di *big data* dall'unità dei *terabyte* a salire. Ci si pone oggi davanti a tale questione, in quanto abbiamo la possibilità di memorizzare così tanti dati in uno spazio piccolissimo.

Questi dati hanno anche un grande valore economico, in quanto essi nascono in ambito commerciale. Tutti questi dati sono generati da noi, in quanto persone che utilizzano una rete, ad esempio i nostri *smartphone*, ne sono grandissimi produttori. Come detto in apertura, c'è un fenomeno evidente detto di convergenza, che cioè tale strumento vada a sostituire

moltissimi oggetti di uso comune. Tale fenomeno favorisce di gran lunga la raccolta di questi dati in quanto le tecnologie ai nostri giorni, tendono a convergere.



Per dare qualche prospettiva, pensiamo che ogni essere umano nel 2020 ha creato 1,7 megabyte di dati al secondo, e il 90% dei dati che abbiamo a disposizione, sono stati generati solo negli ultimi due anni.

Altra sfida che ci porta il *big data* è la cancellazione del vero, dal verosimile. Più dati ho e meno ho la possibilità di sbagliare. Il problema di avere molti dati, è quello di elaborarli. Io debbo rinunciare ad indagare i dati per ottenere la verità delle cause delle cose, accontentandomi di una grande approssimazione e correlazione. Rinuncio cioè ad un problema che mi potrebbe impiegare diversi anni, per accontentarmi di una approssimazione di calcolo correlativo che mi dà il verosimile e non il vero.

Ci accontentiamo perché nella stragrande maggioranza dei casi funziona.

## Pastorale della cultura digitale

In tutto questo è possibile una pastorale della cultura digitale? Dio non è nella natura, se la cultura digitale nasce dalla riscrittura della natura, allora non intacca Dio. Dio rimane una domanda inalienabile nella vita dell'uomo, la stessa domanda sull'esistenza di Dio è ancora oggi lecita e questa è la prima cosa che la pastorale digitale dovrebbe tener di conto.



Quando ci accontentiamo di spiegazioni semplici, da catechismo di prima comunione, la risposta scientifica ci mette in crisi perché non andiamo ad accettare la sfida che ci consentirebbe di spostare il discorso dalla natura per riportarlo a Dio. Non abbiamo mai accettato la sfida di domande sul senso.

Un Dio che non è affatto nella natura, ma nella storia, e la storia la fanno gli uomini, è lì che avviene l'incontro con Dio, e non c'è digitale che tenga. Dio è al di sopra delle capacità del digitale nel condizionare la nostra vita.

Il digitale per sua natura dà risposte e non pone domande, ma le domande che sono in noi non trovano affatto risposta nel digitale. Ci vuole il coraggio di porre domande scomode e non

di abbracciare la via semplice di dare risposte pre-condizionate che possiamo ricavare da tutti i media.

C'è bisogno quindi di giuste domande, le quali vadano a toccare il cuore dell'uomo. Serve una pastorale progettata sul cuore e sulla comprensione dell'uomo, per trasmettere il messaggio cristiano.

La Bibbia parla del digitale! Il cardinale [Carlo Maria Martini](#), per esempio, trattando il tema dell'emorroissa del Vangelo, dice che questo episodio ci parla del mondo tecnologico: [«E' così che la mia immaginazione è stata attratta da questa pagina evangelica. Leggo infatti in essa tre realtà che caratterizzano la nostra civiltà, tanto condizionata dai mass media: la massa, la persona e la comunicazione»](#). Egli paragona la massa, alla folla anonima che si accalca intorno a Gesù, la persona, all'emorroissa la quale emerge dalla massa e la comunicazione, alla forza risanatrice di Gesù verso la donna.

Altro esempio, è [Papa Benedetto XVI](#), che già con il solo titolo del messaggio per la [XLIV Giornata mondiale delle comunicazioni sociali: «Il sacerdote e la pastorale nel mondo digitale: nuovi media al servizio della Parola»](#), ricorda che il compito primario del sacerdote – e di tutti i battezzati – non può che essere quello di annunciare il Vangelo: la Persona di Gesù Cristo. Si definisce che, nella Chiesa, l'azione comunicativa è un servizio alla Parola e della Parola.

Concludiamo la nostra breve riflessione, facendoci accompagnare dai numeri 31 e 32 del [Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa, Comunicazione e missione, della Conferenza Episcopale Italiana](#), lasciandoci deliziare e provocare da questa citazione: «La storia della salvezza narra la comunicazione di Dio all'uomo. Dio crea e la sua attività creatrice si esprime come parola, comunicazione che plasma e dà vita. Sin dall'inizio Dio pone nell'universo e nell'uomo un desiderio,

un'aspirazione, un dinamismo ascendente, che risponde al movimento discendente della sua apertura amorosa e misericordiosa. Ponendo il mondo e l'uomo come "altro da sé", Dio istituisce la possibilità di un autentico dialogo tra il creatore e la creatura che ha il suo culmine nell'incarnazione: «E il Verbo si fece carne e venne ad abitare in mezzo a noi» (Gv 1,14). Dio realizza qui un salto di qualità comunicativa: nel suo Figlio, Gesù di Nazareth, non dialoga tramite il suo invisibile annunciarsi nella tenda del convegno o nel tempio dell'antica alleanza, ma con la presenza personale del suo Verbo eterno, il Figlio amato, che bisogna ascoltare e seguire (Mc 9,6-7). La comunicazione realizzata nel Verbo incarnato è immediata, unica e singolare, perfetta e assoluta. Cristo si rivela come autocomunicazione dell'amore di Dio per gli uomini, ricapitolando tutto in sé per il Padre, rompendo le catene dell'incomunicabilità umana e orientandola verso un futuro di piena comunione. L'uomo Gesù è la comunicazione per eccellenza di Dio ad ogni uomo, come Figlio del Padre egli è l'icona umana di Dio (Col 1,15), la sua Parola. Se Gesù parla agli uomini, è il Padre stesso a parlare. Poiché Gesù è il Figlio – e non uno dei tanti mediatori possibili tra il divino e l'umano – egli riceve tutto dal Padre e vive per il Padre di cui liberamente fa la volontà compiendo la sua opera: «Il Figlio da sé non può fare nulla se non ciò che vede fare dal Padre» (Gv 5,19). Affidato radicalmente al Padre, caratterizza la sua missione tra gli uomini come un invito a ritrovare il Padre, a riscoprirlo nella verità beatificante del suo volto, a bramarlo dal profondo del cuore>>.

Maurizio Baldi

**SITOGRAFIA**

[https://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/index\\_it.htm](https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/index_it.htm)

[https://www.vatican.va/content/francesco/it/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si.html](https://www.vatican.va/content/francesco/it/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html)

<https://www.intelligenzaartificiale.it/big-data/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/carlo-maria-martini/>

<https://www.chiesadimilano.it/cms/documenti-del-vescovo/c-m-martini/cm-lettere-pastorali/1991>

[https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/it/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20100124\\_44th-world-communications-day.html](https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/it/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html)

<https://comunicazionisociali.chiesacattolica.it/comunicazione-e-missione-direttorio-sulle-comunicazioni-sociali-nella-missione-della-chiesa-pdf/>

---

## 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 2.0<sup>1</sup> 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 pilastri<sup>2</sup>:

- **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»<sup>3</sup>.

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 individualismo<sup>4</sup> 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'utente<sup>5</sup>, regolano la visualizzazione degli UGC al fine di poter inserire tra questi pubblicità rilevante e mirata.<sup>6</sup> 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 false<sup>7</sup>. «Ripetete una bugia cento, mille, un milione di volte e diventerà una verità.»<sup>8</sup> 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.»<sup>9</sup> 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"<sup>10</sup>. 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 violenti<sup>11</sup>.

## **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»<sup>12</sup>. 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 carne <sup>13</sup>, sfruttando le sue debolezze per fini di guadagno<sup>14</sup>.

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 <sup>15</sup> 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 perversi<sup>16</sup>.

## **L'IMPUNTO NELLA SOCIETÀ E I SOCIAL MEDIA**

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 persona<sup>17</sup> e dall'altro lato bisogna tenere conto di alcuni fattori psichici che predispongono gli utenti all'assuefazione, quali ad esempio una bassa autostima<sup>18</sup>.

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 sono<sup>19</sup>:

- *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.<sup>20</sup>
- *Social comparison and social reward*. Invita gli utenti a paragonarsi tra di loro e ad apparire per ricevere un' appagante ricompensa<sup>21</sup>.

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 ansia<sup>22</sup>.

## ***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.»<sup>23</sup>.

Difatti, un utilizzo sano di questi mezzi può aiutare e guidare alla formazione ed al consolidamento della propria identità<sup>24</sup>, 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 temporali<sup>25</sup>.

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 piattaforme<sup>26</sup>

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

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

BENNETT, 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

KIRKPATRICK, Jan K, – HARRIS, Kristopher – MCCRORY, 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

FENN, Nicholas – COHRN, 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

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

##### IV. Documenti Magisteriali

CONSIGLIO ECONOMICO VAIEN 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](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

BİRÖN KÖŞÜ, Özge – DÖĞÜN, 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].

GIGNÉ, 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/Perspective/vol11no2/08-societe.pdf> [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

HÖNG MING, Hanh – FRÖNGÖ, 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](https://www.academia.edu/12940758/The_Online_Identity_Construction_Case_Study) [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

HUGHES, 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](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3481/ba_hughes_s_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [ultima consultazione: 2 dicembre 2021].

KORİ, 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].

MÖNG, Christian – LÖHÖNN, Bernd – HÖRLIÖH, Marc – ZÖIG,

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].

SINGH, 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**