



RUGGIERO DORONZO

CHIESA E INFOSFERA

L'OPINIONE PUBBLICA SULLA CHIESA IN ITALIA
UNA RICERCA SUL CAMPO

Presentazione di

FABIO PASQUALETTI





ISBN
979-12-5994-480-1

PRIMA EDIZIONE
ROMA 18 OTTOBRE 2021

Indice

- 7 *Presentazione*
di Fabio Pasqualetti
- 15 *Introduzione*
- 23 *Capitolo I*
Opinione pubblica: basi teoriche
1. L'opinione pubblica: un fenomeno complesso, 23 – 2. Tracciare la sfera dell'opinione, 32 – 3. Persone e moltitudini, 40 – 4. Due teorie per orientarsi, 55 – 4.1. *I flussi di comunicazione mediati (a due o più stadi)*, 58 – 4.2. *La spirale del silenzio*, 69 – 4.3. *Altre attualizzazioni delle due teorie*, 79
- 83 *Capitolo II*
Chiesa e infosfera: il nuovo scenario informativo
1. L'*infosfera* e l'esistenza *onlife*, 83 – 2. Nuove modalità comunicative e informative, 96 – 3. Chiesa: identità e comunicazione, 113 – 4. Le sfide poste alla comunicazione della Chiesa, 119
- 155 *Capitolo III*
Metodologia della ricerca
1. Definizione del problema e dell'oggetto d'indagine, 155 – 2. Ricerche affini all'oggetto d'indagine, 156 – 2.1. *Il sentimento religioso degli italiani*, 156 – 2.1. *Le diete mediatiche degli italiani*, 164 – 3. Obiettivi e ipotesi, 170 – 4. Gli strumenti della ricerca: questionario, interviste e *focus group*, 172 – 5. Modalità di raccolta dei dati, 176 – 5.1. *Redazione e somministrazione dei questionari*, 176 – 5.2. *Le interviste agli esperti*, 180 – 5.3. *Realizzazione dei focus group*, 184 – 6. Procedure di codifica e di analisi dei dati del questionario, 187

189 **Capitolo IV**

Descrizione dei risultati della ricerca

1. Analisi dei dati raccolti con il questionario, 189 – 1.1. *Il campione della ricerca*, 190 – 1.2. *Dieta mediatica e nuovo scenario informativo*, 197 – 1.3. *Interesse a informarsi sulla realtà ecclesiale*, 205 – 1.4. *Clima d'opinione sulla Chiesa*, 216 – 1.5. *Disponibilità a esporsi*, 236 – 1.6. *Alla luce delle teorie sull'opinione pubblica*, 254 – 2. Sintesi delle interviste agli esperti, 265 – 2.1. *Il nuovo scenario informativo digitale e connesso*, 265 – 2.2. *La disponibilità a informarsi sulla Chiesa*, 269 – 2.3. *Il clima d'opinione sulla Chiesa in Italia*, 271 – 2.4. *Influenza sulle opinioni riguardanti la Chiesa*, 279 – 3. Sintesi dei focus group, 283 – 3.1. *Le nuove modalità informative*, 283 – 3.2. *Informazione digitale e Chiesa*, 285 – 3.3. *Immagine mediatica della Chiesa*, 286 – 3.4. *Disponibilità dei credenti a esporsi pubblicamente*, 288 – 3.5. *Approfondimento delle notizie sulla Chiesa*, 291 – 3.6. *Le notizie più attraenti*, 292

295 **Conclusioni**

1. Fotogrammi del percorso teorico, 295 – 2. Ricerca empirica e valutazione delle ipotesi, 308 – 3. Un possibile risvolto pratico, 316

317 **Bibliografia**

1. Monografie, 317 – 2. Articoli in riviste e quotidiani, 341 – 3. Voci in enciclopedie e dizionari, 349 – 4. Sitografia, 350 – 5. Documenti del magistero, 352

Presentazione

Ruggiero Doronzo da anni indaga il tema dell'opinione pubblica (OP) in rapporto alla Chiesa cattolica. Lo testimoniano i vari scritti e le opere che si susseguono dal conseguimento della laurea in Scienze della Comunicazione sociale ottenuta nel 2008 presso l'Università del Salento con una tesi intitolata *I mezzi di comunicazione nel magistero della Chiesa*. Anni dopo, nel 2015, pubblicherà *Le dinamiche dell'Opinione pubblica e la chiesa cattolica* e di seguito vari articoli.

Ho avuto la fortuna di essere il suo relatore nella tesi di dottorato presso l'Università Pontificia Salesiana, dalla quale scaturisce questa pubblicazione che ritorna sul tema del rapporto tra l'OP e la Chiesa italiana nell'attuale contesto di habitat digitale. Una ricerca teorica ed empirica proprio per testare se è ancora possibile parlare di OP nel tempo della moltiplicazione a dismisura delle fonti di informazione e in che modo questi profondi cambiamenti tecnologici incidono nel modo in cui le persone si informano sulla Chiesa.

Perché la necessità di continuare a studiare questo tema? C'è uno stretto rapporto tra l'OP e le tecnologie della comunicazione e, di conseguenza, al cambio dell'habitat comunicativo, cambia la modalità con cui l'OP si genera. In questi ultimi vent'anni lo scenario della comunicazione è radicalmente cambiato.

Già negli anni '90 Manuel Castells parlava di società informazionale¹, ultimamente Luciano Floridi preferisce il concetto di *infosfera*, intendendo sia l'intero ambiente dove avvengono gli scambi informativi, includendo anche quelli offline e analogici, sia il fatto che

¹ Cf. M. CASTELLS, *La nascita della società in rete*, EGEA, Milano 2008, 18–21.

tutta la realtà può essere intesa come informazione e quindi struttura informazionale².

Ci si rende immediatamente conto che chi può gestire e intervenire sull'*infosfera* può incidere significativamente sulla realtà. Sullo sfondo del concetto di *infosfera* ci sono la nascita e lo sviluppo di Internet, il web 2.0, il cloud computing, i *big-data*, l'Intelligenza Artificiale, l'Internet delle Cose, il web semantico, le nanotecnologie, la robotica, la realtà aumentata, i veicoli a condizione autonoma, le cyber-guerre, e molto altro ancora che sta accadendo e che accadrà nei prossimi anni.

In questo vortice di cambiamenti, la Chiesa non solo è direttamente coinvolta ma è anche partecipe, da qui la necessità di comprendere cosa stia accadendo e domandarsi come tutto ciò incida sulla sua identità e sulla sua relazione con il mondo, con la gente. In un mondo in cui la mediazione sta diventando sempre di più la modalità privilegiata di conoscenza ed esperienza della vita, capire i meccanismi che la regolano e comprendere se la comunicazione messa in atto è significativa, non è cosa di poco conto. La domanda di fondo è la seguente: oggi la gente in che modo conosce e si informa sulla Chiesa?

In un periodo di cristianità la risposta sarebbe stata facile. Per un cristiano inserito in una parrocchia, la fonte primaria sarebbe stato il Parroco e la comunità cristiana che frequentava, certamente il Vescovo per quanto riguardava la diocesi e poi il Papa per la Chiesa universale con le notizie mediate dai mezzi tradizionali quali giornali, radio e televisione. Al tempo della tarda modernità e della società in rete, non è più così. Lo spazio territoriale e persino la percezione del tempo sono cambiati radicalmente. La ricerca alla base di questo lavoro parte dunque dalla domanda: come cambia l'OP sulla Chiesa in Italia nel nuovo scenario informazionale?

Il libro è suddiviso in due macroaree: la prima, a cui fanno riferimento i primi due capitoli, è di carattere più prettamente teorico; la

²Cf. L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Cortina, Milano 2017, 44-45.

seconda invece, a cui fanno riferimento il terzo e quarto capitolo, è la presentazione della ricerca, dei suoi risultati e della sua interpretazione.

Il primo capitolo è una ottima sintesi delle basi teoriche classiche e contemporanee dell'OP e ciò che emerge è la natura dinamica dell'OP che cambia con il mutare dei mezzi di comunicazione. Quindi l'OP è un processo in atto un *work in progress* che mantiene tuttavia un discreto potere nell'orientare, suggerire, stimolare gli immaginari e anche i comportamenti sociali e culturali (basta pensare al caso Brexit e alle elezioni di Trump). Dovendo scegliere alcune teorie che servano da punti di riferimento e strumenti interpretativi, per poter rendere fattibile la ricerca, Doronzo ha scelto quella dei flussi di comunicazione mediati (*Two step flow*) e la *Spirale del silenzio*. La scelta di queste due teorie, rispetto ad altre, è stata fatta perché la prima, *Two step flow*, sembra ridimensionare gli effetti forti e immediati dei media attraverso quello che è il confronto con gli *opinion leader* e l'attività di gruppo, mentre la seconda, la *Spirale del silenzio*, mette in evidenza l'effetto del timore di esprimere la propria opinione quando si percepisce di essere minoranza, per non ricevere un giudizio negativo dalla maggioranza. Si comprende abbastanza facilmente come queste due dinamiche si ripropongano proprio all'interno del nuovo habitat digitale dove, da una parte, la forte partecipazione e interattività sembra rispondere al confronto fra pari, fra gruppi di amici, ecc. che commentano e interpretano le informazioni date dai media. Dall'altra, non è difficile cogliere come questi gruppi, sull'onda dell'emotività e velocità digitale, possano repentinamente fustigare un soggetto percepito come diverso o ostile perché ha un parere divergente. La realtà poi è sempre più complessa e sfumata, ma sono emerse nel corso della ricerca che queste due dinamiche scattano là proprio quando le persone si trovano a dover esprimere la propria opinione su argomenti come l'aborto, l'eutanasia, LGTB, e altri temi controversi.

Il secondo capitolo si focalizza sullo scenario contemporaneo dell'Infosfera riflettendo in particolare sul rapporto che la Chiesa ha

con questa nuova situazione culturale. Il nuovo ambiente digitale, come abbiamo già visto, influenza tutto l'agire e l'essere dell'uomo e quindi anche il suo rapporto con le istituzioni, la religione e il trascendente. La Chiesa non è nuova a questi cambiamenti, anzi, per secoli è stata la detentrica delle forme di comunicazione più all'avanguardia. Si pensi all'architettura come linguaggio per rappresentare lo spazio dell'incontro tra il trascendente e l'uomo. La pittura per dare volto e luce al mistero. La musica per toccare l'impalpabile. Le liturgie per fare incontrare nello stesso spazio rappresentativo il sacro e il profano. I modelli di Chiesa lungo la storia si sono formati proprio attorno al modello teologico e al tipo di comunicazione che la Chiesa ha saputo mettere in atto. Questo è vero per tutte le istituzioni, si pensi alla famiglia, alla scuola, allo stato e alla politica. Anche oggi la Chiesa non si è persa d'animo ed è già inserita anche nel nuovo panorama digitale. È indubbio che il modello comunicativo che scaturisce dalla rete esige un salto di qualità. L'a-centricità e la bidirezionalità del flusso comunicativo, scompaginano le forme di comunicazione basate sulle gerarchie e interrogano la Chiesa non solo su *come* comunicare oggi, ma anche su *cosa* comunicare, in che rapporto porsi nel nuovo scenario post-moderno, post-verità, fluido, dove regna il disordine informativo, dove l'attenzione è la variabile più difficile da controllare.

Due capitoli densi, molto ricchi di teorie e riflessioni che certamente non è possibile sintetizzare in poche righe di introduzione, ma che aiutano il lettore, lo studente di comunicazione e il professionista a entrare nella problematica del testo attraverso una argomentazione robusta e serrata.

Presentati i due grandi quadri di riferimento, entro i quali si colloca la ricerca, si procede con il terzo capitolo sulla metodologia adottata (triangolata: questionario online di convenienza, interviste in profondità con esperti e *focus group*). Il terzo capitolo è arricchito da una sorta di "stato questione" sulle ricerche precedentemente fatte sul tema; il capitolo si legge piacevolmente nonostante alcune parti tipicamente

tecniche in cui si precisano gli obiettivi e gli strumenti adottati per l'indagine.

Il quarto capitolo è il cuore della ricerca dove vengono presentati i risultati e la loro interpretazione. Capitolo complesso perché include l'analisi e l'interpretazione dei dati del questionario online, la presentazione di una sintesi delle interviste degli esperti e dei risultati dei tre *focus group*. In questo quadro complesso si cerca di verificare i quattro nodi tematici che accompagnano tutto il testo e che sono: 1) il rapporto tra ambiente comunicativo, informazione e persone; 2) l'influenza della comunicazione digitale sull'informazione sulla Chiesa; 3) l'operatività dei meccanismi descritti dalle teorie del flusso di comunicazione a due stadi e della spirale del silenzio; 4) la rappresentazione della Chiesa presente nell'immaginario collettivo.

Sono stati 1049 i questionari completati, con una notevole quantità di dati da elaborare. Anche se non generalizzabili, perché un questionario online non permette una randomizzazione ideale del campione, i risultati raccolti sono altamente significativi. Il primo nodo tematico, quello che implica l'influenza dell'ambiente comunicativo sulle modalità per informarsi delle persone, anche se prevedibile, viene confermato con un aspetto interessante che è la crescente consapevolezza, da parte delle persone che usano regolarmente la rete, che l'habitat digitale presenta certamente potenzialità ormai irrinunciabili, ma allo stesso tempo è sede di insidie e di facili manipolazioni dell'informazione.

Insomma sembra che il tempo e la pratica d'uso renda più consapevoli le persone e quindi, si auspica, meno facili prede dei manipolatori. Indubbiamente, la velocità del flusso comunicativo non solo mette a dura prova l'attenzione, ma non favorisce l'approfondimento e quindi il rischio di una informazione superficiale è sempre latente.

In merito al secondo nodo tematico, dalla ricerca emerge anche la permanenza di una forte presenza della Chiesa sul territorio, attraverso le parrocchie, sui media tradizionali con giornali, radio e televisioni, ma c'è vivacità anche sulla rete e sui social media. Rispetto a quella che si ipotizzava come una maggiore deflagrazione delle modalità di

informazione sulla Chiesa di fatto è emerso che il rapporto interpersonale e l'esperienza diretta rimangono ancora canali forti e privilegiati con cui la gente si informa sulla Chiesa. Non potrebbe essere diversamente: la vera forza della Chiesa è la vita di comunità e le *community*, come ricorda Papa Francesco, pur svolgendo un ruolo di rilievo, non sono però comunità. Tuttavia, sarebbe importante per la Chiesa cogliere maggiormente la novità del modello comunicativo che le tecnologie digitali offrono e che si caratterizza per la bidirezionalità del flusso comunicativo. Una proprietà per stabilire un maggiore scambio non solo tra i fedeli, ma fra tutte le componenti della Chiesa. L'auspicata *sino-dalità* ha a disposizione oggi strumenti fantastici per il dialogo e il confronto. Nell'*infosfera* c'è già un discreto pluralismo del discorso religioso, ma a volte è come avere una grande varietà di proposte che però non dialogano, poiché ognuna viaggia sui suoi canali. Più che preoccuparsi per coloro che magari attaccano la Chiesa, sarebbe interessante saper dialogare con coloro che già lavorano per il regno di Dio e quindi per la Chiesa.

Il terzo nodo tematico, quello che si basa sulla verifica della validità delle teorie del *Two step flow* e della spirale del silenzio, nel complesso ha confermato la ragionevolezza di entrambe le teorie. Per alcuni aspetti si confermano sia l'importanza dei legami familiari come punto di riferimento nello sviluppo delle opinioni, sia quella degli *influencer*, in senso lato, che nella rete che si contendono l'attenzione delle persone su tematiche controverse. È interessante notare come papa Francesco sia di fatto un *influencer*, suo malgrado, e non potrebbe essere diversamente vista la sua capacità di comunicare in modo diretto e popolare, che è uno degli aspetti apprezzati dal popolo della rete. Allo stesso tempo è anche divisivo secondo le regole proprie della rete che, a causa di logiche meramente economiche (lo scopo è profilare persone per il marketing personalizzato) racchiudono le persone in *echo chambers*, polarizzando così le posizioni e radicalizzandole. Inevitabile che la *spirale del silenzio* emerga là dove, proprio in queste *community* radicalizzate, diventa difficile esprimere pareri contrari e

dialogare senza subire attacchi di sciami che finiscono per ammutolire l'opinione contraria. In termini di dialogo ed esercizio dell'ascolto, i social network non fanno un buon servizio e stanno minando la democrazia in radice, perché questi comportamenti di intolleranza, di incapacità di discutere con le regole del rispetto, si riversano anche nella vita di ogni giorno. Non è un caso che la violenza verbale e fisica siano in aumento.

Per quanto riguarda la quarta ipotesi, se dall'immaginario emergente sulla Chiesa dal nuovo ambiente digitale ci fosse qualcosa che si avvicinasse all'idea di Chiesa come popolo di Dio, i risultati sono divergenti fra coloro che si dichiarano praticanti, coloro che non sono praticanti e quanti non sono credenti. Non poteva essere altrimenti. In particolare c'è uno scollamento tra quanto si sperimenta e ciò che viene rappresentato. Nonostante si insista a dire che non c'è più differenza tra vita *online* e vita *offline*, tuttavia in ogni mediazione e rappresentazione c'è sempre uno scarto tra la complessità del reale e ciò che viene tradotto in linguaggio dalla comunicazione. È un problema che sta diventando sempre più cogente alla luce proprio dell'uso dell'Intelligenza Artificiale e dei suoi derivati. Tecnologie predittive che si basano proprio sulla raccolta e analisi dei *big-data*. La propensione è attribuire un statuto di oggettività e verità a queste nuove tecniche per la raffinatezza dei calcoli e anche l'evidente funzionalità. Ma è anche vero che la verità è altra cosa dalla perfezione di calcolo, considerando che l'interpretazione dei dati non è mai neutra, come non lo è lo stesso "dato" raccolto.

Dai risultati della ricerca può essere interessante rilevare come la figura di papa Francesco venga percepita come una persona moderna e in contatto con la realtà della gente, mentre parte della gerarchia ecclesiale, per contrapposizione, appaia staccata dalla realtà e poco in contatto con la gente. Questo può essere un indicatore interessante per chi studia comunicazione: mette infatti in evidenza la necessità di sintonizzarsi sul proprio destinatario, di trovare il giusto linguaggio, l'accordo, che venga percepito come legato alla vita e con una visione

attenta ai problemi e alle necessità dei più deboli, un tratto, questo, caratteristico dell'attuale pontefice. Allo stesso tempo, è innegabile che i grandi problemi che hanno colpito la Chiesa, dalla pedofilia agli scandali economici, abbiano inciso fortemente sulla sua immagine e ci sia quindi la necessità di un profondo rinnovamento nella Chiesa e di un rafforzamento della coerenza.

La ricerca è stata arricchita anche dal confronto con nove interviste a studiosi e professionisti della comunicazione e di discipline affini. A loro sono stati sottoposti, in forma di domanda, i nuclei più complessi della ricerca, chiedendo un libero commento a partire dal proprio punto di vista professionale. Ne risulta un testo molto ricco di spunti e di riflessioni che offrono al lettore una interessante panoramica delle problematiche della Chiesa dal punto di vista della comunicazione.

Fabio Pasqualetti
Luglio 2021

Introduzione

In ogni aggregazione umana, nell'intera società come nei gruppi più piccoli, si genera una particolare dinamica sociale e comunicativa che si concentra intorno a determinate tematiche; tale fenomeno è comunemente chiamato "opinione pubblica" (OP) e si presenta animato da convinzioni, orientamenti, pregiudizi, ipotesi e immaginario collettivo.

L'OP è una realtà che interessa la Chiesa¹ perché essa partecipa al suo processo di formazione come attore prestigioso proprio per il ruolo sociale molto importante che ricopre.

Il flusso continuo di informazioni che alimenta l'OP appare oggi accelerato dallo sviluppo delle tecnologie informatiche e frammentato nella pluralità dei canali tradizionali, istituzionali, digitali e interpersonali che compongono l'*infosfera*²; cionondimeno, l'informazione ricopre una posizione sempre più rilevante nell'esperienza dell'individuo, tanto da diventare protagonista dei cambiamenti "rivoluzionari" che l'umanità sta vivendo.

Anche la comunicazione sulla Chiesa, sui suoi valori e sulle sue opere viaggia nell'*infosfera* e risente delle caratteristiche di parcellizzazione e accelerazione delle informazioni.

La presente ricerca si propone di studiare attraverso un'indagine sul campo quella parte d'informazione che riguarda la Chiesa nel peculiare contesto italiano e che, raggiungendo determinati soggetti, genera OP, condizionando così tutto l'ambiente informazionale. In altre parole, questo studio vuole analizzare lo stretto rapporto tra Chiesa, *infosfera* e OP in Italia.

¹ In questo lavoro per "Chiesa" si intende sempre la "Chiesa cattolica apostolica romana".

² Cf. FLORIDI, *La quarta rivoluzione*, 44-45.

Nonostante indichino realtà familiari, i tre termini succitati risultano di difficile circoscrizione, dal momento che ciascuna delle molteplici discipline che li studiano fornisce una propria spiegazione, in nessun caso esaustiva. In questa ricerca, dopo aver dato conto dei vari approcci teorici, tra le varie opzioni a disposizione sarà scelta quella che si ritiene più consona al tipo di indagine da effettuare, ma allo stesso tempo affidabile e che abbracci il più ampio spettro di significati possibili.

Per quanto sia di solare evidenza il sussistere, all'interno di ogni agglomerato umano, di giudizi sugli eventi condizionati da riferimenti culturali, sociali, economici e religiosi, stabilire in che modo essi si formino, si diffondano, si consolidino, mutino nel tempo e convergano in un orientamento collettivo, corrispondente all'OP, è impresa ardua. Sembra conveniente approcciarsi all'OP non come a un soggetto né come a un oggetto, ma piuttosto interpretandola come un processo, alla cui formazione contribuisce un complesso di dimensioni psicologiche, sociali, politiche e comunicative coinvolgente diversi attori sulla scena pubblica. Per ridurre tale complessità, è utile raggruppare gli attori sociali nei seguenti ambiti specifici secondo uno schema quadrangolare della sfera dell'opinione o "doxasfera": moltitudini differenziate, gruppi di pressione, media di massa, decisori politici o di altre istituzioni³.

Anche il concetto di Chiesa si presenta multiforme poiché in essa convivono diverse dimensioni: umana e divina, istituzionale e carismatica, clericale e laicale, universale e locale. Tutto ciò ha dato origine a numerosi modelli ecclesiologicali, la coesistenza dei quali è chiaro indice della varietà di opinioni, relazioni, prospettive teologiche e pastorali, nonché di sensi della fede che, animando la Chiesa, generano diversi modi di intenderla. Tant'è vero che il Concilio Vaticano II ha proposto per la Chiesa la definizione di "mistero"⁴, ma essa è certamente

³ Cf. S. CRISTANTE, *Potere e comunicazione. Sociologie dell'opinione pubblica*, Liguori, Napoli 2004, 235.

⁴ Cf. CONCILIO VATICANO II, Cost. dogmatica *Lumen gentium*, 21 novembre 1964, n. 1-8, in *Acta Apostolicae Sedis* (= *AAS*) 57 (1965) 5-12.

inapplicabile in un'indagine scientifica; pertanto, in questa sede si preferisce adottare una nozione che soddisfi tanto l'aspetto teologico quanto quello sociologico, descrivendo la Chiesa come "popolo di Dio".

In ultimo, il concetto di *infosfera*, formulato da Luciano Floridi, pare il più adeguato a definire l'ambiente comunicativo digitale e connesso in cui è immerso oggi l'essere umano e che, esaltando la sua natura informazionale, lo mette in relazione ad altri agenti biologici e tecnologici, permettendogli di sviluppare, all'interno della *network society*, legami solidali dentro reti territorialmente disperse. L'uomo, di fatto, è partecipante di una rivoluzione comunicativa che influisce su tutti gli aspetti dell'esistenza, non ultimi il rapporto con il trascendente e la formazione delle opinioni.

Allo scopo di comprendere se e in che misura le informazioni sulla Chiesa acquisite dalle moltitudini in questo nuovo contesto stimolino il processo di formazione dell'OP, si fa tesoro degli studi sul "flusso di comunicazione a due o più livelli"⁵, condotti da Paul Felix Lazarsfeld, Eliu Katz e altri, e sulla "spirale del silenzio"⁶, sviluppati da Elisabeth Noelle-Neumann.

Gli aspetti controversi legati allo sviluppo della comunicazione digitale e connessa, tra i quali si possono citare il surplus informativo, il *digital divide*, la formazione di *echo chambers*, il *fandom*, la viralità della diffusione dei contenuti, permettono alle teorie del *two-step flow* e della spirale del silenzio, opportunamente declinate nel paradigma digitale, di conservare la loro attualità.

Gli studi sull'influenza personale possono utilmente spiegare il ruolo di leader d'opinione svolto oggi dai network online, che mediano le informazioni su più livelli miscelando influenze mediali e interpersonali. In questo scenario si inseriscono anche le figure degli *influencer*, individui che conquistano un ampio seguito sui social network grazie

⁵ Cf. E. KATZ – P.F. LAZARSFELD, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino 1968.

⁶ Cf. E. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio*, Meltèmi, Milano 2017.

al proprio carisma personale o alla propria autorevolezza in particolari settori, al punto da condizionare il comportamento, i gusti e le opinioni della gente molto più di quanto riescano a fare i media. In linea con questa teoria, anche l'informazione che viene acquisita sulla Chiesa dovrebbe diventare oggetto di confronto con le persone che vengono ritenute più informate e più competenti. La ricerca punta a tratteggiare il profilo degli attuali *opinion leader* sulla realtà ecclesiale per comprendere se sono gli stessi del passato o ne sono sorti di nuovi, se sono i membri del clero, alcuni fedeli particolarmente impegnati o carismatici, oppure persone avverse alla religione cattolica.

Anche la teoria della spirale del silenzio mantiene la propria validità perché i media sono ancora capaci di creare un clima d'opinione, che si aggiunge a quello emergente dall'interazione quotidiana fra le persone, e di svolgere la funzione di articolazione discorsiva, fornendo agli individui argomentazioni e strumenti per sostenere le loro convinzioni e mettere a tacere quelle non condivise. Questo studio prova a ristestare la spirale del silenzio nel nuovo scenario mediatico e nel clima d'opinione attualmente presente in Italia, non sempre favorevole alle posizioni della Chiesa.

La dinamica dell'OP riguarda anche la realtà ecclesiale da due punti di vista: *ad extra*, in quanto la Chiesa prende parte al processo opinionale che si svolge nella società con un ruolo attivo, e *ad intra*, perché la compagine ecclesiale, come entità sociale, vive la formazione dell'OP anche al proprio interno.

La Chiesa partecipa alla vita sociale come un "gruppo portatore di interessi", poiché ha dei valori e delle visioni del mondo che vuole condividere con gli altri attori presenti sulla scena pubblica. I suoi membri sono inseriti nelle moltitudini dei cittadini e ciascuno è parte di una rete di relazioni umane alla quale trasmette le istanze promosse dalla Chiesa.

L'avanzata della comunicazione digitale e connessa ha determinato da un lato inedite possibilità di approvvigionamento dell'informazione sulla realtà ecclesiale da parte dei pubblici e dall'altro la necessità per

la Chiesa stessa di ripensare e modificare la propria comunicazione. Inoltre, lo sviluppo della rete informatica e la facilità di accesso a Internet anche in mobilità ha dato ai fedeli una possibilità concreta di contribuire al clima d'opinione interno ed esterno alla Chiesa, di essere cioè dei *prosumer*⁷ dell'informazione ecclesiale.

Nell'agone sociale la Chiesa è presente con strumenti d'informazione propri (radio, tv, giornali, Internet); inoltre, gli uffici di comunicazione istituzionale fanno sì che altri media si occupino delle *issue*, delle istanze e delle azioni promosse dalla compagine ecclesiale. Un compito non trascurabile nell'ambito dell'informazione della e sulla Chiesa è svolto dalla predicazione e dalla comunicazione operata dalle comunità cristiane sul territorio, che si affianca a quella istituzionale nel presentare l'immagine della Chiesa.

Perché tale dispiegamento di forze comunicative sia efficace, però, è necessario che l'offerta informativa intercetti e soddisfi la domanda delle moltitudini, che oggi hanno a disposizione una pluralità di canali comunicativi da cui attingere le informazioni sulla Chiesa. Una strategia comunicativa coordinata, coinvolgente, incisiva e convincente non sempre è sufficiente: è necessario infatti che la comunicazione generi un dialogo innanzitutto tra i credenti e poi tra questi e le moltitudini.

Con l'avvento delle tecnologie digitali e lo sviluppo della rete Internet, al paradigma comunicativo "uno a molti" si è sostituito quello "da molti a molti": al singolo consumatore è richiesto, anzi, si sollecita un intervento sempre più attivo nella produzione comunicativa, che sfocia nell'autocomunicazione nella forma della gestione di uno spazio personale, come un profilo sui social network. In tal modo, la distinzione tra sfera pubblica e privata, tra online e offline, tra reale e virtuale è andata sempre più sfumandosi: l'esistenza umana è ormai *online*. Tutto ciò richiede anche ai membri della Chiesa una maggiore coerenza tra l'informazione che producono, anche involontariamente, il loro credo e la loro vita.

⁷ Cf. A. TOFFLER, *The Third Wave*, William Morrow, New York 1980, 26–27.

In questo contesto, che segna il passaggio dalla società dell'informazione alla società informazionale, ovvero da una società in cui l'informazione è importante a una società "fatta" di informazioni, eventi e discorsi si mescolano, realtà e commenti si confondono e le *fake news* diventano un problema sociale. I conflitti di opinione risultano così spostati nella nuova sfera pubblica dell'ambiente digitale.

Indagare sul campo tutto ciò attraverso una ricerca sociale significa capire meglio: in che modo le moltitudini differenziate di persone praticanti, solo credenti e non credenti usufruiscono di informazioni sulla Chiesa, sui suoi valori, sul suo messaggio e sul suo operato; quanta parte di queste informazioni che raggiungono le moltitudini proviene dall'istituzione ecclesiale e dal dialogo tra i fedeli; quanta parte arriva invece dal sistema mediatico laico; e quanta parte ancora è trasmessa da organizzazioni contrarie alla Chiesa e se questa comunicazione possa ritenersi obiettiva oppure costituita da inesattezze o falsità; in che misura, infine, l'informazione diventa dialogo interpersonale e comunitario.

Una ricerca specifica su questi temi rappresenta una novità nel panorama italiano e può fornire indicazioni utili a comprendere in quale direzione si sta muovendo il clima d'opinione sulla Chiesa e a valutare l'efficacia dello sforzo comunicativo prodotto dalla Chiesa nell'attuale scenario digitale.

Sono numerose le indagini empiriche che, da un lato, hanno rilevato in modo generale le modalità di accesso e fruizione dell'informazione da parte degli individui e, dall'altro, hanno indagato la religiosità e la vicinanza o lontananza delle persone, soprattutto giovani, dai temi della fede. Di tali ricerche, di tipo sia qualitativo sia quantitativo, condotte da prestigiosi istituti, si darà conto nel corpo della presente ricerca. Sembrano invece scarseggiare gli studi concernenti l'uso che le persone fanno degli strumenti di comunicazione per informarsi sulla Chiesa e l'incidenza sulla formazione dell'OP sulla realtà ecclesiale. Si è deciso così di provare a inoltrarsi in un terreno d'indagine non ancora molto perlustrato dagli studiosi, quello della fruizione mediatica