

di EDOARDO ZACCAGNINI

Riflette approfonditamente sulla parola autorità *Testimoni e influencer. Chiesa e autorità al tempo dei social* (Bologna, Edb, 2020, pagine 120, euro 10) di monsignor Dario Edoardo Viganò, vice cancelliere della Pontificia Accademia delle scienze e delle scienze sociali. Lo fa attraverso un lungo viaggio nel significato di questo termine che «nella mente dei contemporanei genera tanto fastidio» ed è facilmente scambiato, «in una visione forse non del tutto ingenua», scrive l'autore, per «autoritarismo». Ed è visto con un «sospetto» che lungi dal produrre «libertà» genera «arbitrarietà e confusione», quando invece la parola autorità nasce dal latino *augere*, che significa accrescere, aumentare, e va intesa come servizio per accompagnare la crescita del prossimo e della collettività. Ed è un concetto «relazionale», «duale», ricorda Viganò, nel quale si riconosce autorità all'altro in una relazione «asimmetrica e strutturata» dove sono importanti la «diversità» e «l'alterità» tra gli interlocutori.

Il libro arriva al presente delle aggregazioni digitali, dei social media «per loro natura non gerarchici», ma capaci di incidere, all'interno di un generale cambiamento culturale, nei processi costruttivi di credibilità e autorità. Lo fa dopo un percorso che ripassa quel rapporto tra «autorità, potere e bene che è sempre stato fondamentale nella tradizione cristiana», che ne ha segnato il cammino da quando, scrive Viganò citando Ioannis Zizioulas, «Cristo è venuto per liberare l'uomo dalla schiavitù e, alla luce della libertà che egli ci ha dato, tutto il problema dell'autorità ha ricevuto una nuova prospettiva».

È il punto di partenza per comprendere il senso dell'autorità nella Chiesa, il suo valore efficacemente espresso dalle parole di Papa Francesco durante la meditazione quotidiana a Santa Marta il 14 gennaio scorso: «L'autorità non consiste in comandare e farsi sentire, ma nell'essere coerente, essere testimone e per questo essere compagni di strada nella via del Signore». Il pensiero del Pontefice è inserito in questo libro assai ricco di citazioni che ci accompagna in un itinerario che parte dall'autorità con cui Gesù «insegnava e agiva» mediante «parole e opere», con la sua identità messianica espressa attraverso la potenza dello Spirito Santo, e passa per gli apostoli la cui credibilità e autorità, insieme a quelle della Chiesa, si fonda «sul carattere cristologico e pneumatologico della loro testimonianza».

Il viaggio attraversa il concetto di autorità nel Nuovo Testamento, nella Chiesa antica e nelle strutture organizzative dei suoi primi secoli, con «una



Chiesa e autorità al tempo dei social nel libro di Dario Edoardo Viganò

## La forza della coerenza

progressiva istituzionalizzazione dell'autorità» fino al Vaticano II, per poi arrivare alle modalità comunicative attuali, alle relazioni sociali in un «contesto postmediale» caratterizzato da «un modello comunicativo orizzontale, reticolare e fortemente socializzato», col quale l'autorità stessa della Chiesa, di tipo spirituale, deve necessariamente fare i conti. La riflessione sul rapporto tra autorità ed epoca dei social caratterizza l'ultima parte del libro analizzando la figura dell'influencer che esercita autorevolezza su un pubblico a lui affine per interessi e conoscenze. In lui giocano un ruolo fondamentale la «visibilità» e la necessità di «far emergere il proprio profilo». Per acquisire follower egli deve «fare notizia» e produrre «contenuti con costanza nel tempo», con uno «stile riconoscibile e personale», ma il suo successo non può prescindere da competenze in un determinato campo e qui si torna all'importanza della credibilità, dell'autorevolezza e dell'asimmetria, e «potrebbe essere – riflette ancora il libro – che autorità e credibilità non abbiano subito nella loro essenza nessun cambiamento radicale».

Esistono però «elementi di profonda novità da un punto di vista comunicativo»: quelli della mediazione, ovvero di «una relazione» caratterizzata da «distanza e discontinuità», per cui non «facciamo esperienza dell'autorità ma della sua rappresentazione mediale». La verifica della credibilità, in questo caso, avviene attraverso «pochi frammenti rappresentativi» e ci vengono richiesti «grande investimento critico», «competenza mediale raffinata» e «responsabi-

lità» per svolgere al meglio il compito, «complesso e faticoso», di scegliere l'autorità, in un tempo in cui questa si sviluppa su due livelli: uno postmediale, degli influencer «credibili e autorevoli», ma con una forza limitata, circoscritta alla rappresentazione mediale nell'ambito di comunità sociali che si trasformano sul web e hanno un grande valore emotivo, e uno tradizionale, che seppure «inserito in un panorama comunicativo profondamente trasformato», mostra tutto il suo valore nei momenti cruciali come ad esempio quelli drammatici vissuti per il covid 19, nei quali l'emergenza ha reso necessaria una «rapida e precisa ridefinizione dei ruoli e delle competenze», ricorda Viganò, a conferma che quando la vita fa emergere tutta la sua complessità occorre «riattivare i sistemi tradizionali di riconoscimento dell'autorità», essenziale per la socialità umana.

«La grande costellazione postmediale delle comunicazioni social» è andata avanti durante questo difficile tempo, rivelando però la sua «natura conversazionale», il suo ruolo di «cassa di risonanza emotiva», che è utile, importante, fondamentale, ma abbiamo bisogno, sembra ricordarci *Testimoni e influencer*, di tenere chiaro a mente che i legami digitali non sono sufficienti per vivere appieno le relazioni e costruire il bene, per affrontare le difficoltà del presente e del tempo che verrà. Al tempo stesso, però, di questo presente è necessario conoscere e saper manovrare le modalità comunicative per aggiungere efficacia alla testimonianza e alla credibilità. Anche per la Chiesa.