

Risveglio o Hype?

La Chiesa nell'era della dopamina

hype s. m. inv. Clamore, creato da una massiccia campagna pubblicitaria, che dà risonanza a personaggi o eventi. | Usato anche come agg. inv. sempre posposto: chiacchierato e di successo, detto di persona o di evento. (Vocabolario Treccani)

Viviamo nell'era della dopamina. O meglio, viviamo nell'era dell'**hype**.

La dopamina¹ è il neurotrasmettitore implicato nei meccanismi neurobiologici legati al piacere e alla ricompensa. L'attivazione di questi neuroni influenza i comportamenti legati alla **ricerca del piacere**, quindi questo sistema ha un ruolo cruciale nel **rinforzo** delle azioni che sono percepite come positive e gratificanti e incentiva la **ripetizione** di questi comportamenti che si attivano quando compiamo azioni che per noi sono appaganti e motivanti.

L'iperstimolazione della dopamina è fondamentale nei meccanismi alla base del gioco d'azzardo, delle droghe, dei [social network](#). Perché la dopamina viene rilasciata non soltanto quando avviene qualcosa di piacevole, ma anche quando qualcosa di **potenzialmente appagante può succedere**.

Uno dei modi con cui si può stimolare la dopamina è attraverso l'hype. Nel marketing (o meglio, nel neuromarketing²) l'hype non è una semplice carica di entusiasmo: è **un preciso sistema strategico di gestione della percezione**.

È l'arte di gonfiare le aspettative, creando **un senso di urgenza artificiale** che ci spinge a credere che il "prossimo grande evento", il prossimo iPhone, o la prossima serie Netflix non saranno solo prodotti, ma **esperienze e soluzioni** che cambieranno la nostra vita. **È la promessa che la prossima novità ci salverà**.

L'economia consumistica si regge su questo meccanismo: vendere un'idea di futuro per incassare nel presente.

Torniamo alla domanda iniziale di McChurch: cosa succede quando questa mentalità varca la soglia della chiesa?

¹ Queste definizioni sono tratte dal sito dell'Harvard Medical School e di Humanitas: <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/dopamine-the-pathway-to-pleasure>
<https://www.humanitasalute.it/in-salute/benessere-casa-e-lavoro/89682-dopamina-sai-come-funziona-il-meccanismo-della-ricompensa/>

² Lo studio dei meccanismi cerebrali che determinano le scelte relative al consumo di beni ([Treccani](#)).

Cosa succede quando si prendono le tecniche perfezionate delle aziende della Silicon Valley e si applicano alla fede?

Ecco che dietro l'angolo c'è il rischio sempre più concreto di scambiare la capacità di generare la giusta dose di hype per l'unzione dello Spirito Santo. Finiamo per confondere il marketing ecclesiastico con la missione e, cosa ancora più grave, scambiare l'eccitazione nervosa della novità per il risveglio.

Per capire cosa sta succedendo, possiamo prendere in prestito il concetto del “**ciclo dell'hype di Gartner**” che spesso viene associato al mondo delle nuove tecnologie, una dinamica che stiamo vivendo anche oggi dopo l'avvento dell'Intelligenza Artificiale.

L'hype e l'intelligenza artificiale

Dal 2022, anno di lancio di ChatGPT, tutte le grandi aziende che ruotano intorno all'intelligenza artificiale stanno promettendo di rivoluzionare il mondo, con annunci e prospettive incredibili, forse **troppo**.

Secondo importanti analisti, infatti, siamo nel bel mezzo di una nuova “bolla tecnologica” (come [la bolla delle dot com](#)), caratterizzata da un ciclo di aspettative poco realistiche che precede una grande esplosione che farà sgonfiare molte illusioni, oltre che mandare in fumo miliardi e miliardi di dollari.

In un paper³ del 2024, Luciano Floridi⁴ scrive:

Come nelle precedenti bolle tecnologiche, il ciclo dell'hype dell'Intelligenza Artificiale è incentrato su una tecnologia potenzialmente rivoluzionaria che viene presentata come una panacea, una soluzione miracolosa, un rimedio universale e una risposta magica a qualsiasi problema, domanda o questione si possa avere. (...)

Sebbene l'intelligenza artificiale abbia compiuto progressi straordinari, molte delle sue promesse più ambiziose, come i veicoli completamente autonomi o l'intelligenza artificiale generale di livello umano/superiore all'umano, rimangono irrealizzate e aperte al dibattito, dato lo stato della tecnologia disponibile o prevedibile. (...)

Purtroppo, è nella natura di una bolla che, una volta che inizia a crescere, di solito non si sgonfia dolcemente. Anche se può ancora svanire gradualmente, è più probabile che esploda improvvisamente. (...)

³ Floridi, Luciano, Why the AI hype is Another Tech Bubble (18 settembre, 2024)

Disponibile su SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4960826> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4960826>

⁴ Fondatore del Centro di Etica Digitale dell'Università di Yale e Professore di Sociologia della Cultura e Comunicazione all'Università di Bologna.

Cosa possiamo fare per appianare la curva di quello che sembra essere un altro ciclo dell'hype di Gartner?

La tesi è semplice: come è successo nelle precedenti bolle un ruolo fondamentale lo sta svolgendo l'hype⁵ generato dal marketing dei giganti della tecnologia e quindi ci ritroviamo in una rischiosa fase del "ciclo dell'hype di Gartner".

Il ciclo dell'hype di Gartner



Il ciclo dell'hype di Gartner è uno schema, sviluppato dall'omonimo istituto americano di ricerche di mercato⁶, che descrive le fasi che ogni nuova tecnologia solitamente attraversa dopo la sua introduzione sul mercato.

⁵ Clamore, creato da una massiccia campagna pubblicitaria, che dà risonanza a personaggi o eventi (https://www.treccani.it/vocabolario/neo-hype_%28Neologismi%29/)

⁶ <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>

1. **Innesco della tecnologia:** viene lanciata un'innovazione tecnologica.
2. **Picco delle aspettative esagerate:** si pensa (e ci viene fatto pensare) che la tecnologia risolverà ogni problema.
3. **Fossa della disillusione:** la novità si scontra con la realtà, non soddisfa le aspettative esagerate che si erano create e si "sgonfia".
4. **Salita dell'illuminazione:** ci si rende conto di cosa quella tecnologia può effettivamente fare e cosa no.
5. **Altopiano della produttività:** ciò che la tecnologia può effettivamente fare viene integrato in processi che diventano "routine" standard.

Sebbene il modello nasca per l'adozione di nuove tecnologie, le chiese e i movimenti cristiani spesso consumano le "novità" (metodologiche, ecclesiologiche o teologiche) con le stesse dinamiche del mercato *consumer*.

Proviamo a fare un parallelo con il ciclo dell'hype che può svilupparsi nel mondo cristiano evangelico:

1. **Innesco della tecnologia:** esce un libro best-seller, un pastore famoso (o la nuova forma di [pastore-influencer](#)) lancia un "nuovo modello" di chiesa o discepolato, o emerge una nuova enfasi teologica.
2. **Picco delle aspettative esagerate:** la novità viene costantemente presentata come capace di generare un "risveglio" o comunque come approccio di successo. Si diffonde l'idea che "se facciamo così, la chiesa crescerà, i giovani torneranno e le città saranno evangelizzate".
3. **Fossa della disillusione:** l'implementazione del modello si scontra con la realtà (sostenibilità stessa dell'hype, gestione della complessità, differenze di contesto). I risultati promessi non arrivano.
4. **Salita dell'illuminazione:** passata la moda, si inizia a valutare il tutto con maggiore equilibrio ed obiettività. Si distinguono i principi biblici validi (se effettivamente presenti) dagli aspetti puramente culturali o pragmatici del modello originale.
5. **Altopiano della produttività:** l'idea è stata metabolizzata. Non se ne parla più come di una novità, ma i suoi principi sani (se effettivamente presenti) vengono integrati nella vita di molte comunità.

Tra la fase 1 e 2 si concentra tutto lo sforzo affinché l'hype venga mantenuto alto a ogni costo. Qui si concentra tutto il lavoro di creazione e mantenimento dell'hype attraverso la comunicazione e l'organizzazione, possibile grazie a precisi "driver culturali" che sono stati introiettati dal mondo evangelico.

I quattro pilastri culturali dell'hype

La piattaforma per salire in fretta verso il picco delle aspettative si regge su quattro pilastri della cultura occidentale contemporanea.

1. Performance misurabile

Nella "società della performance"⁷ il valore è sempre più misurato dalla crescita rapida e dalla visibilità. Questa mentalità si è insinuata nella Chiesa:

- **La Chiesa come brand:** Si percepisce la necessità di essere "rilevanti" e "innovativi" (il mantra del business). La chiesa non è più un corpo organico, ma un brand che deve differenziarsi e produrre *engagement*.
- **Idolatria dei numeri:** I numeri (presenze, budget) sono diventati sinonimo di "benedizione" o "unzione". L'hype è una tattica fondamentale per ottenere numeri rapidamente.

2. Dominio dei social media

I social media sono diventati un elemento fondamentale per ottenere ed esercitare influenza. Per capirlo basta domandarsi: **quanti movimenti, personaggi od organizzazioni sarebbero così centrali senza i social media?** La centralità assunta dalle piattaforme però piega la Chiesa alla "tirannia dell'algoritmo" che privilegia contenuti rapidi ed emotivamente coinvolgenti. La nostra mente si è abituata a questo nuovo modo di comunicare delle chiese:

- **La predicazione e il culto diventano funzionali alla produzione di contenuti:** Un messaggio profondo e articolato non tende a generare viralità. Si privilegiano argomenti sensazionalistici, i "takeaway" veloci e le storie che alimentano il ciclo dei like. I sermoni **vengono elaborati** anche considerando il potenziale virale delle clip che possono essere usate su Instagram o su TikTok. La costante presenza di telecamere e fotocamere - non soltanto nelle riunioni, ma in ogni ambito del vivere comunitario - esercita (consapevolmente e inconsapevolmente) una forte influenza e il rischio che il culto e la comunità si trasformino in spettacolo⁸ diventa sempre più alto.
- **Ciclo breve di attenzione:** La nostra soglia di attenzione è distrutta. La cultura dell'hype privilegia l'immediatezza. La chiesa orientata all'hype si adatta al ciclo di attenzione sempre più basso, anziché sfidarlo.

⁷ Una descrizione efficace si trova qui: <https://veracura.network/societa-della-performance-significato/>

⁸ Spettacolo inteso non soltanto come singolo momento/evento, ma come sistema, quello che Guy Debord definisce "un rapporto sociale fra persone mediato da immagini" in cui "il vero è un momento del falso" e "non dice nulla di più che «ciò che appare è buono, ciò che è buono appare». L'atteggiamento che pretende per principio è l'accettazione passiva che di fatto ha già ottenuto con la sua maniera di apparire senza replica, con il suo monopolio di ciò che appare" (La Società dello Spettacolo, 1973).

- **FOMO**⁹: contenuti ad alto tasso di hype danno la sensazione a chi (ancora) non partecipa agli eventi pubblicizzati di perdersi qualcosa di unico che cambierà radicalmente la loro vita. Questo spinge da un lato a rinforzare l'attenzione e l'aspettativa, dall'altro ad alimentare l'insoddisfazione per il proprio status attuale. È una caratteristica chiave nel generare church-hopping¹⁰.

3. Spiritualità da consumatori

Il credente occidentale è abituato a essere un consumatore (di prodotti, di intrattenimento, di servizi).

- **Fede transazionale**: Si cerca un'esperienza religiosa che "mi dia qualcosa" (emozione, senso di scopo, benessere).
- **Hype come garanzia**: l'hype che si è generato è esso stesso la promessa che questa chiesa, questo pastore o questo metodo ti consegnerà l'esperienza spirituale che meriti. Un meccanismo che (come l'influencer marketing) sfrutta il potente principio della "riprova sociale"¹¹.

4. Centralità delle personalità

Il "modello influencer" domina oggi la scena culturale, sociale e politica. In un'epoca di sfiducia verso le istituzioni, sono le singole personalità carismatiche ad emergere e diventare catalizzatori di attenzione. Ecco lo [star system cristiano](#) in azione.

- **Pastore-brand**: una [singola personalità carismatica](#) diventa volto e voce del brand ecclesiale. In perfetta coerenza con il concetto di "[personalità di marca](#)", nel mondo evangelico il brand della chiesa si riflette nella personalità del leader di riferimento.
- **Influencer marketing**: movimenti e tendenze teologiche cercano strategicamente l'appoggio di grandi personalità per rafforzare reciprocamente la propria autorità e generare seguito.

⁹ È l'acronimo inglese di *Fear Of Missing Out*, paura di essere esclusi, che corrisponde al timore di perdere o di non partecipare ad una esperienza piacevole e gratificante.

Per approfondire: <https://www.hsr.it/news/2023/gennaio/fomo-fear-of-missing-out>

¹⁰ Il termine church-hopping (saltellare tra le chiese) si riferisce alla pratica di cambiare frequentemente chiesa, spesso in cerca di una comunità o di un'esperienza spirituale che meglio soddisfi le proprie esigenze.

¹¹ La riprova sociale (o *social proof*) è un fenomeno psicologico per cui le persone, in situazioni di incertezza, tendono a imitare le azioni e i comportamenti degli altri per confermare la validità delle proprie scelte, considerandole più corrette se condivise da un gruppo, specialmente se simile a sé (per approfondire vd. Robert Cialdini, *Le Armi della Persuasione*).

Caratteristiche e traiettorie dell'hype cristiano

L'hype cristiano si espande e si alimenta attraverso la progettazione dell'esperienza e l'elaborazione del linguaggio, verso un pubblico che, allo stesso tempo, è destinatario e fonte di nuovo hype.

L'esperienza dell'hype

Per poter tenere alto l'hype, c'è bisogno di strutturare un'esperienza stimolante. Come analizzato [in precedenza](#) l'hype deve essere generato e mantenuto a livello sensoriale, affettivo, cognitivo/comportamentale e relazionale attraverso la struttura strategica degli ambienti fisici e sociali.

Per esempio anche il dressing code fa una grande parte, non meno (anzi, ancora più) delle realtà evangeliche storiche. Molti nuovi brand ecclesiastici sono caratterizzati da uno stile che trova nel fashion design un'importante strumento di rafforzamento dell'identità e dell'esperienza. Ecco perché si parla anche di *Fashion-Celebrity-Megachurch Industrial Complex*¹².

Seguendo la filosofia digitale del “se non si posta non esiste” i *team media* delle chiese assumono un ruolo centrale nel **racconto** dell'esperienza verso l'esterno. I meme sui fotografi che inquadrano e aggiustano la posizione delle persone che pregano per farle sembrare più fotogeniche sono una forma di amara auto-ironia più o meno consapevole di un'esperienza che va **incorniciata**¹³ nel modo più efficace possibile per generare la giusta dose di aspettativa anche in chi ancora non ha varcato la soglia del locale di culto.

Il linguaggio dell'hype

Nelle chiese evangeliche storiche nel tempo è emerso il cosiddetto “linguaggio di Sion”, un vocabolario pregno di terminologia biblica e teologica, che ora viene archiviato come una sorta di formalismo arcaico che crea inutili barriere linguistiche.

Come risposta **uguale e contraria** in tempi più recenti si è passati a una “neolingua evangelica” che attinge a piene mani non tanto dalle Sacre Scritture, ma dalla cultura pop, dalla letteratura aziendale e motivazionale.

¹² <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17432200.2021.1996942#d1e645>

¹³ Il framing è una tattica fondamentale nella gestione della percezione: <https://ellissi.email/2020/06/26/framing/> oppure <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/framing/>

Lo scopo è quello di generare la percezione di rivelanza e freschezza, con forme¹⁴ strategiche e parole scelte con precisione¹⁵.

L'aspetto linguistico è fondamentale per generare, mantenere e alimentare l'hype. Ecco perché l'uso degli inglesismi/anglicismi - percepiti come più professionali, autorevoli e contemporanei - è diventato normale: "culto/incontro/riunione" diventa "service/gospel", "pastore" diventa "pastor", "Scuola Domenicale" diventa "kids ministry".

La terminologia deve spingere sempre alla novità e alla promessa di avanzamento: "livello superiore/successivo", "nuova stagione", "breakthrough". Spesso la generazione di hype è dovuta anche a un avanzamento di status, alla promessa di ambienti in cui avanzare verso una posizione di "leadership" (altro anglicismo chiave) che prima non sembrava possibile.

Per generare hype i superlativi sono ovviamente un pattern linguistico ideale. Termini come "incredibile", "straordinario", "unico", "imperdibile" accompagnano la descrizione di ogni evento. Allo stesso tempo gonfiando le aspettative e alimentando la FOMO.

Uno dei termini chiave è "**risveglio**", parola che porta con sé una forte carica di significato dal punto di vista biblico e storico. L'utilizzo di frasi come "il risveglio è qui", "questo è risveglio", "qui c'è il risveglio", "stiamo vivendo il risveglio" e altre forme di **autodefinizione** della realtà.

Anche questi sono modi (più o meno consapevoli) per rinforzare le proprie aspettative e quelle del pubblico di riferimento **localizzando** il risveglio in un luogo, una chiesa, un movimento, un personaggio o un evento e sfruttarne la FOMO.

Un altro concetto fondamentale nella creazione dell'hype è la "visione". Si tratta di un termine spiritualmente molto evocativo (le visioni sono ampiamente presenti nella Bibbia) ma le modalità effettive di trasmissione sono quelle tipiche della *vision* aziendale¹⁶ attraverso discorsi, conferenze, eventi speciali e campagne crossmediali ad alto impatto emotivo.

¹⁴ Qui ci limiteremo all'aspetto della scelta delle parole, ma potrebbe essere effettuata anche un'analisi sulle strategie di linguaggio non verbale e tono di voce che potrebbero essere comparate attraverso i video delle realtà evangeliche contemporanee più legate alle strategie qui descritte.

¹⁵ Esempio di vocabolario aziendale:

<https://www.getguru.com/it/reference/words-to-describe-work-and-company-culture>

¹⁶ La vision aziendale è una dichiarazione ispiratrice e ambiziosa che descrive l'obiettivo di lungo termine di un'azienda, come questa immagina il futuro e quale impatto vuole avere. Funge da bussola strategica che guida tutte le decisioni, definisce lo scopo fondamentale dell'impresa e allinea dipendenti, responsabili e collaboratori verso un futuro condiviso.

Il linguaggio è ancora più rilevante dal punto di vista teologico per molte realtà post-pentecostali. Gli insegnamenti della “parola della fede”¹⁷ affermano che la parola può essere usata per manipolare la realtà attraverso l’autorità dataci da Dio, per “chiamare cose all’esistenza” attraverso la “confessione positiva”. Le “dichiarazioni” hanno un ruolo chiave per generare salute, benessere, prosperità. In questo senso, la scelta strategica delle parole per creare hype assume un valore ancora più potente, perché sono intese già come **realtà effettiva creata dalla propria autorità spirituale**.

Il pubblico dell’hype

Se l’adozione di tattiche avanzate di comunicazione potrebbero suggerire un maggiore impatto verso l’esterno del mondo evangelico, per raggiungere una cultura contemporanea sempre più secolarizzata, in realtà **il vero pubblico di riferimento è quello evangelico**.

Se già ricerche etnografiche (come [quella di Miranda Klaver](#)) hanno individuato come la strategia ecclesiastica contemporanea **porti più che altro a trasferimenti da altre realtà evangeliche**, anche statistiche come lo *State of the Church* della Barna Group o le analisi di *Outreach Magazine* confermano che la grande crescita spesso pubblicizzata dall’hype evangelico è in realtà “transfer growth”, crescita per trasferimento da una chiesa all’altra.

Sì sfrutta così la dinamica ormai consolidata, nella Chiesa occidentale contemporanea, del *church-hopping*: spostarsi tra diverse comunità locali, spesso guidati da preferenze personali in materia di musica, predicazione o programmi.

In una cultura sempre più fatta di “echo chambers”¹⁸ le tattiche di comunicazione non sembrano riuscire a uscire dalla “bolla evangelica”¹⁹ anzi ne sembrano pienamente consapevoli. Ne è prova la produzione di claim pubblicitari come “Un nuovo modo di essere chiesa” che hanno anticipato l’apertura di nuovi campus di chiese [globali](#) in località (soprattutto metropoli e capoluoghi) dove sono già presenti altre realtà evangeliche.

¹⁷ Dottrina sviluppatasi nella seconda metà del ‘900 e resa popolare da Kenneth E. Hagin, Creflo Dollar e Kenneth Copeland. Molte sono le somiglianze con il concetto di “positive thinking” coniato da Norman Vincent Peale e il concetto più recente di “manifesting” della “legge dell’attrazione” resa popolare da opere come “The Secret” di Rhonda Byrne.

Per approfondire l’influenza di queste pratiche sul cristianesimo:

<https://relevantmagazine.com/faith/how-manifesting-is-infiltrating-christian-culture/>

¹⁸ Le echo chambers (o camere dell’eco) sono ambienti online (soprattutto sui social media) dove gli utenti sono esposti prevalentemente a informazioni e opinioni che confermano le loro convinzioni preesistenti, interagendo con persone che la pensano allo stesso modo.

¹⁹ Per “bolla evangelica” intendo l’ambiente evangelico nel suo complesso, non soltanto dal punto di vista di comunità ecclesiastiche, ma anche lo spazio culturale e digitale. Il filosofo dell’informazione Luciano Floridi ha coniato un termine più tecnico per la “bolla”, cioè [l’infosfera](#).

Ben lontani dal concetto di evangelizzazione e missione esposto dall'apostolo Paolo in Romani 15:17-21 (enfasi mie):

*Ho dunque di che vantarmi **in Cristo Gesù**, per quel che concerne le cose di Dio. **Non oserei infatti parlare di cose che Cristo non avesse operato per mio mezzo** allo scopo di condurre i pagani all'ubbidienza, con parole e opere, con la potenza di segni e di prodigi, **con la potenza dello Spirito di Dio**. Così da Gerusalemme e dintorni fino all'Illiria ho predicato dappertutto il vangelo di Cristo, **avendo l'ambizione di predicare il vangelo là dove non era ancora stato portato il nome di Cristo, per non costruire sul fondamento altrui**, ma com'è scritto: «Coloro ai quali nulla era stato annunciato di lui, lo vedranno; e coloro che non ne avevano udito parlare, comprenderanno».*

Rischi dell'hype: scivolare verso il “cimitero della fede”

In realtà le cinque fasi del ciclo dell'hype non sono passaggi automatici, perché in pochi sopravvivono alla “fossa della disillusione” dopo che è passato il picco delle aspettative esagerate, e molti finiscono nel “cimitero dell'innovazione”.

Come sottolineato da un'analisi dell'Economist²⁰ “solo una piccola parte, forse un quinto, passa dall'innovazione all'entusiasmo, alla disillusione e infine all'adozione diffusa ... altri passano dal boom al crollo, ma non tornano più ... un numero allarmante di tendenze sono fuochi di paglia”.



A livello di adozioni tecnologiche le motivazioni possono essere diverse, ma in campo ecclesiale il rischio è altrettanto concreto, perché **mantenere l'hype in sé non è sostenibile**.

Affaticamento

I ritmi costantemente alti che richiede l'hype nel lungo termine non fanno che portare alla cosiddetta “stanchezza da hype”, ecco come viene descritta da una newsletter di Project Management:

²⁰ “Artificial intelligence is losing hype, 19 Agosto 2024”

<https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/08/19/artificial-intelligence-is-losing-hype>

L'intelligenza artificiale viene venduta come un modo per semplificare la vita, ma finora ha creato soprattutto nuove pressioni.

Non basta solo fornire risultati, bisogna anche "adottare", "migliorare le competenze" e "rimanere agili". Ogni settimana porta con sé un nuovo processo, un altro aggiornamento, una nuova dashboard e un sacco di domande silenziose che nessuno osa porre²¹.

Inseguire e generare costantemente nuovi trend è una corsa spasmodica, anche in campo evangelico e il "burnout" è dietro l'angolo.

Se negli Stati Uniti le mega-chiese possono garantirsi [un riciclo altissimo di volontari come manodopera](#) per i loro progetti ad alto tasso di hype, in realtà molto più piccole, come quelle italiane, le cose possono essere più complesse.

Affaticare gli altri

Il prezzo iniziale spesso lo pagano altre comunità evangeliche: per lanciare nuovi progetti ad alto tasso di hype serve avere in tempi rapidi un certo numero di persone, da attrarre spesso da altre comunità evangeliche, dove già sono stati formati e in cui hanno acquisito competenze. La promessa di nuovi ambienti dove finalmente poter "esprimere il proprio potenziale" ha creato una specie di "mercato del lavoro" all'interno della bolla evangelica che nell'immediato rafforza alcuni e infiacchisce altri. Chi attrae "capitale umano" si assicura forze fresche, le comunità che subiscono il *transfer growth* invece rischiano di non riuscire a portare avanti neanche le attività più semplici.

Affaticare sé stessi

Ma il rischio di dover mantenere costantemente le novità richiede comunque un impegno costante che sul lungo termine è rischioso anche per i team più affiatati. Per questo si investe in programmi di formazione e specializzazione tecnica (indipendentemente dalla maturità spirituale delle persone coinvolte) per garantirsi abbastanza manodopera. Ovviamente programmi ad alto tasso di hype sono [molto costosi](#), e nonostante le ricche donazioni che possono arrivare dalle gigantesche "chiese madri" o dai "ministeri alleati" (spesso negli Stati Uniti o in America Latina) c'è bisogno di mantenere un alto impegno economico, che nel lungo termine può risultare poco sostenibile e rende affannosa anche la ricerca di sempre più nuove e più redditizie forme di introiti (talvolta con richieste di offerte sempre più impegnative verso i propri membri o cercando di attirare offerte da membri di altre chiese attraverso campagne di "raccolta fondi").

²¹ <https://projectmanagementcompass.substack.com/p/be-careful-with-the-hype-ai-change>

Delusione, disillusione e decostruzione

Quando le grandi aspettative cristiane non trovano riscontro nella realtà ecco che, delusi, si scende non soltanto verso la fossa della disillusione ma verso una traiettoria potenzialmente molto più pericolosa: la **decostruzione** e quindi il **“cimitero della fede”**

Delusione

Le aspettative possono essere deluse in molti modi: uno scandalo che coinvolge il leader carismatico, le promesse di “risveglio” che non hanno poi riscontro reale, difficoltà economiche, conflitti interni, burnout, etc. **Più l’hype è stato gonfiato** e più le singole delusioni diventano potenzialmente esplosive.

Disillusione

Se la delusione diventa profonda il sentimento diventa più profondo e persistente, non si limita soltanto al singolo evento o personaggio, ma si estende all’intero contesto di cui si è partecipi.

Decostruzione

Come accaduto nei [grandi scandali evangelici recenti](#), quando la disillusione ha preso il sopravvento, il rischio è decostruire tutto ciò in cui si è creduto in precedenza, compresa la propria fede cristiana evangelica, ritenuta la “base teologica” di ciò che ha portato alle delusioni vissute.

Hype come distorsione del revivalismo

Come abbiamo visto il concetto di “risveglio” è centrale nel vocabolario dell’hype evangelico, ma le aspettative, le percezioni e le strategie per aumentarle non possono essere definite “risveglio” ma sono ascrivibili al “revivalismo”.

Il revivalismo difatti può essere definito come le “attività, idee, persone e organizzazioni che mirano al risveglio, indipendentemente dal fatto che il risveglio abbia luogo o meno, che le idee o le attività siano considerate biblicamente legittime o meno²²”.

Per questo è **assolutamente necessario distinguere tra hype e risveglio**, perché lì dove c’è tantissimo hype non è detto che sia in corso un risveglio. Approfondiremo tra qualche paragrafo la natura e le caratteristiche del risveglio, ma nel frattempo possiamo tracciare la differenza tra risveglio e revivalismo.

	Revivalismo	Risveglio
Origine	Azione umana	Azione dello Spirito Santo
Mezzi	Comunicazione, organizzazione, infrastrutture, eventi, piattaforme, finanziamenti	Proclamazione del Vangelo, discipline spirituali, studio della Parola, preghiera personale, culto comunitario
Enfasi	Carisma individuale, emozioni, segnali esteriori immediati, decisioni e testimonianze pubbliche	Contrizione, ravvedimento, conversione, santificazione, consacrazione personale
Risultati	Fallibili: potenzialmente costruttivi come potenzialmente distruttivi.	Perfetti: frutti spirituali e trasformazione che resistono nel tempo
Orizzonte temporale	Breve/medio termine (Cicli di giorni, mesi, anni)	Lungo termine (Anni, decenni, secoli)

Ovviamente spesso **queste dinamiche si intrecciano e sovrappongono**, anche quando è presente o arriva un genuino risveglio spirituale.

Il revivalismo non è di per sé sbagliato: come accaduto nella storia dei vari risvegli, insieme all’opera soprannaturale di Dio c’è anche un’azione umana che si deve muovere necessariamente ad un livello più naturale.

²² La definizione è di Mikey Linch su un articolo di The Gospel Coalition Australia <https://au.thegospelcoalition.org/article/revivalism-isnt-a-dirty-word/>

Ciò che è fondamentale è capire la differenza sostanziale tra ciò che possiamo fare noi e ciò che opera Dio **per non elevare una al posto dell'altra**, e capire meglio quando trasformiamo i mezzi e gli scopi umani nel fine ultimo dei nostri sforzi legittimi.

Quando il revivalismo si camuffa da risveglio l'enfasi umana si sbilancia in una mera ostentazione esteriore che serve a mettere in risalto singole personalità, organizzazioni e brand anziché Gesù.

L'hype quindi non è "risveglio" ma una distorsione del revivalismo, perché porta agli estremi i mezzi e l'enfasi, fondamentali per amplificare e mantenere il più possibile alte le aspettative.

Ecco perché è necessario passare al confronto con la Bibbia per non essere risucchiati dal ciclo dell'hype e mantenere una concezione chiara, coerente ed evangelica del risveglio.

Gesù: sabotatore dell'hype

Se analizzassimo il ministero di Gesù con gli occhi di un moderno consulente di marketing ecclesiale, il verdetto sarebbe impietoso: Gesù sbagliava tutto. Invece di cavalcare l'onda della popolarità per "scalare"²³ il suo ministero, Gesù sembrava impegnato in una costante opera di sabotaggio dell'hype che si stava creando intorno a Lui.

Dopo aver guarito un lebbroso (Marco 1:43-44), aver ridato la vista a dei ciechi (Matteo 9:27-31, Marco 8:26), curato un sordomuto (Marco 7:36) o guarito molti malati (Matteo 12:15-16) Gesù dà un ordine paradossale: "Guardatevi dal dirlo a qualcuno".

Perché? Perché silenziare i testimoni oculari che avrebbero potuto far diventare più "virale" il messaggio del Regno?

La profezia dell'anti-marketing

La risposta affonda le radici nell'identità stessa del Messia, profetizzata secoli prima. Matteo 12:19 cita esplicitamente Isaia 42:2 per spiegare lo stile di Gesù:

Non contenderà, né griderà e nessuno udrà la sua voce nelle piazze.

Questo passaggio delinea un netto contrasto tra il Servo di Dio e i conquistatori o i demagoghi dell'epoca. Gesù rifiuta il metodo del "clamore". Mentre il falso profeta o il leader politico cercano il volume alto per mobilitare le masse, il vero risveglio incarnato da Gesù opera secondo altri standard, come notato anche da diversi commentatori:

Gli artisti di Dio non mettono la loro firma sulle immagini che creano. I suoi ambasciatori non corrono continuamente dietro al fotografo per farsi fotografare. È sufficiente che abbiano reso testimonianza al Signore. (Alan Redpath²⁴)

... né in modo ostentato, vantandosi di sé stesso, delle sue dottrine e dei suoi miracoli, ma si comportava con grande umiltà e mitezza; il suo regno era privo della pompa e del clamore che accompagnano i principi mondani; ma così non doveva essere, né era il suo caso (John Gill²⁵).

²³ Nella terminologia del business (soprattutto delle startup) "scalare" significa lavorare meno, guadagnare di più, avere un maggiore influenza sugli altri facendo crescere rapidamente l'attività senza aumentarne proporzionalmente i costi. L'hype ovviamente aiuta in questo perché attrae potenziali clienti e investitori.

²⁴ Pastore ed autore britannico, citato in: <https://enduringword.com/bible-commentary/isaiah-42/>

²⁵ "Commentary on Isaiah 42:2". "Gill's Exposition of the Entire Bible". <https://www.studylight.org/commentaries/geb/isaiah-42.html>

Il problema del “picco delle aspettative”

Gesù conosceva perfettamente i rischi della Fase 2 del ciclo dell’hype (aspettative esagerate) e voleva evitare un fraintendimento letale della sua missione.

La folla voleva un Re politico che cacciasse i Romani o un “taumaturgo magico” che risolvesse i problemi materiali (pane e salute). Se Gesù avesse permesso all’hype di crescere incontrollato, la gente lo avrebbe seguito per i motivi sbagliati: per i miracoli, non per il messaggio; per la corona, non per la croce.

Gesù sapeva che una folla costruita sull’hype è una folla volubile: la stessa che grida “Osanna” è quella che, pochi giorni dopo, delusa nelle proprie aspettative politiche, griderà “Crocifiggilo”.

Oltre il rumore

Il rifiuto di Gesù di usare la “pubblicità dei miracoli” è un monito per noi.

Spesso pensiamo che per attirare le persone a Dio dobbiamo necessariamente fare “rumore”, creare eventi spettacolari o promettere una vita cristiana sempre vittoriosa ed eccitante. Ma Gesù ci insegna che la verità non ha bisogno di essere “pompata”. Anzi, l’hype rischia di oscurare la vera natura del Vangelo, che è una chiamata al discepolato, alla rinuncia di sé e alla croce, non soltanto un’esperienza che può generare benessere emotivo e fisico.

Gesù non voleva fan eccitati dal miracolo; voleva discepoli disposti a seguirlo anche quando il miracolo non c’era.

L’economia dell’hype nel Sermone sul Monte

Se Gesù sabotava attivamente il suo stesso hype, noi spesso facciamo l’opposto: lo ingegnerizziamo. E Gesù, nel Sermone sul Monte (Matteo 6:1-18), aveva già diagnosticato questa patologia con una precisione chirurgica, anticipando di due millenni i concetti di *personal branding* e *virtue signaling*.

In questo passaggio, Gesù mette a contrasto due “economie” spirituali: l’Economia della Vetrina (l’hype) e l’Economia del Segreto (il risveglio).

La “tromba” della pubblicità (Matteo 6:1-16)

Gesù usa un’immagine grottesca ma potente: quelli che fanno suonare la tromba prima di fare l’elemosina.

Quando dunque fai l’elemosina, non far suonare la tromba davanti a te... per essere onorati dagli uomini

Nel contesto del ciclo di Gartner, la “tromba” è il trigger. È il comunicato stampa, il post sponsorizzato, la foto o il video emozionale montato ad arte per annunciare quanto siamo “generosi”, “missionari” o “d’impatto”.

Nei versetti successivi il concetto è rafforzato da immagini di un’attualità disarmante: chi si posiziona strategicamente per aumentare la propria visibilità e chi modifica il proprio aspetto per sembrare più spirituale. Perfetti casi di vetrinizzazione²⁶.

Oggi non usiamo trombe, ma usiamo le notifiche push. Quando la nostra motivazione nel servizio cristiano è essere osservati dagli uomini, stiamo cercando di generare artificialmente il picco delle aspettative. Vogliamo i like, vogliamo la stima, vogliamo che la gente dica: “Guarda che persona/movimento/chiesa incredibile!”.

La ricompensa immediata (Matteo 6:2, 5, 16)

Qui Gesù pronuncia una delle frasi più spaventose per un leader cristiano:

Io vi dico in verità che questo è il premio che ne hanno.

In altre parole: se si cerca l'hype, l'hype sarà l'unica ricompensa.

Se si cerca il picco di visibilità (la lode degli uomini, la viralità, i numeri), Dio può anche lasciarla raggiungere. Ma quello è tutto ciò che si otterrà: non c'è profondità spirituale, non c'è trasformazione interiore, non c'è reale potenza di Dio.

Quando si scambia l'approvazione eterna del Padre con l'approvazione momentanea del pubblico il risultato sarà uno scambio in perdita.

L'antidoto all'hype: la porta chiusa (Matteo 6:6)

Gesù offre la soluzione per uscire dalla “ruota del criceto” della performance pubblica:

Ma tu, quando preghi, entra nella tua cameretta e, chiusa la porta, rivolgila preghiera al Padre tuo che è nel segreto ...

La “cameretta” è l'antitesi del palcoscenico. Lì non c'è pubblico da impressionare. Non si può fare hype da soli nella propria stanza.

È interessante notare come la preghiera che Gesù insegna (il Padre Nostro, vv. 9-13) sia priva di qualsiasi sensazionalismo. È sobria, essenziale, focalizzata su Dio

²⁶ La vetrinizzazione sociale consiste nella progressiva spettacolarizzazione di sé stessi, della propria vita e di tutto ciò che è ad essa relativo, seguendo i principi della spettacolarizzazione. Il fenomeno è stato oggetto di diversi studi del sociologo italiano Vanni Codeluppi.

Nel contesto dei social media la vetrinizzazione può essere identificata nella pratica comunicativa del *personal branding* in cui l'individuo mostra le sue capacità e i suoi successi al fine di crearsi un'immagine o un brand unico associato alla sua persona

(“sia santificato il tuo nome”, non il mio brand) e sulla dipendenza quotidiana (“dacci oggi il nostro pane quotidiano”).

I “pagani” credono di essere ascoltati per il “gran numero delle loro parole” (v. 7): un perfetto parallelo con la necessità moderna di creare contenuti costanti per alimentare l’algoritmo. Il discepolo sa che la vera potenza nasce nel silenzio: lontano dagli occhi degli uomini, ma sotto lo sguardo del Padre.

Il vero risveglio non nasce sotto i riflettori, ma dietro una porta chiusa. Se vogliamo vedere all’opera la potenza di Dio, dobbiamo essere disposti a far tacere le nostre trombe, a non considerare le migliaia o le milioni di visualizzazioni di un pubblico volatile più importanti dell’unica visualizzazione che conta davvero: quella di Dio.

Sarà proprio il primo risveglio spirituale a iniziare dal “segreto” di una stanza: la “sala di sopra” in cui si riunirono i 120 discepoli rimasti di Gesù dopo la Sua risurrezione e ascensione. L’unica aspettativa che Gesù gli aveva lasciato era una breve promessa: il battesimo nello Spirito Santo “tra non molti giorni”, la potenza necessaria per adempiere al grande mandato che gli aveva già rivolto (Atti 1:5, 8; Luca 24:44-49).

La loro risposta fu semplice: “perserveravano di pari consentimento nella preghiera” (Atti 1:14). Quello che successe in seguito ci dà i parametri di un vero risveglio.

Pentecoste: i veri indicatori del risveglio

Spesso scambiamo l'hype per un movimento di Dio perché usiamo le metriche sbagliate. Abbiamo bisogno dei *Key Performance Indicator* allineati al *benchmark* corretto: la Parola di Dio.

Dei KPI corretti potrebbero essere i “12 Segni del Risveglio”²⁷ descritti dal teologo pentecostale Joseph Castleberry (ex presidente della Northwest University) e basati sugli eventi immediatamente successivi alla Pentecoste, analizzandoli notiamo quanto il vero risveglio sfugga alle metriche di marketing.

1. **Enfasi su Gesù (Atti 2:14-36).** A Pentecoste Pietro predicò alla folla Gesù Cristo: crocifisso, morto, sepolto e risorto dai morti come Signore e Messia. Nel risveglio Gesù diventa l'epicentro e la priorità assoluta per i cristiani.
2. **Ravvedimento (2:37-38).** Durante un risveglio spirituale le persone provano un profondo senso di colpa per i propri peccati e si ravvedono. Non si limitano ad abbandonare il peccato, ma distolgono la propria attenzione da ciò che è futile per dedicare più tempo alla ricerca di Dio.
3. **Peso per i perduti (Atti 2:40).** A causa della convinzione di peccato che accompagna il risveglio, c'è una maggiore spinta verso chi si trova a sua volta nel peccato. Nel risveglio, c'è il desiderio che tutte le persone scoprano l'amore di Cristo.
4. **La presenza manifesta di Dio (2:40-43).** Dio è sempre presente, ma nel risveglio spirituale la sua presenza si manifesta in maniera ancora più evidente: alla convinzione di peccato e al “timore di Dio” seguono guarigioni, “prodigi e segni”. Notare che la proclamazione pubblica è incentrata sul ravvedimento (v. 38) e la salvezza (v. 40), il Vangelo di cui “prodigi e segni” sono conseguenza e conferma, non il contrario.
5. **Vere conversioni (Atti 2:41, 47; 4:4).** Non si tratta di “transfer growth” ma di persone che hanno ascoltato l'Evangelo per la prima volta. Spesso di questi versetti si enfatizza l'aspetto quantitativo, ma in Atti 2 e in Atti 4 troviamo gli unici numeri degli Atti legati alle conversioni²⁸, il che fa intendere un aspetto “eccezionale” dell'evento. La comunità cristiana di Gerusalemme arriverà a contare oltre cinquemila membri, una prima “esplosione” numerica che probabilmente ha coinvolto circa [il 5% della popolazione di Gerusalemme](#),

²⁷ Fonte: <https://www.northwestu.edu/president/blog/12-signs-of-revival-and-a-bonus>

La lista è stata riordinata per seguire l'ordine del testo biblico e ho integrato alcuni commenti personali.

²⁸ Negli altri riferimenti che riguardano l'aumento dei convertiti non vengono mai citati numeri (Atti 2:47; 5:14; 6:1, 7; 8:4, 12, 13, 38; 9:18, 31, 42; 10:48; 11:21, 24; 12:24; 13:49; 14:1, 21; 16:5, 15, 33; 17:4, 12, 34; 18:8; 19:5).

unica nel panorama dei primi secoli e che sarà dispersa quando arriverà la prima grande persecuzione che porterà molti cristiani a scappare da Gerusalemme²⁹. Anche in questo senso il libro degli Atti si dimostra una narrazione fedele anziché una propaganda trionfalistica.

6. **Fame della Parola (2:42).** Quando arriva il risveglio, le persone desiderano approfondire le Scritture, dedicarsi maggiormente alla lettura e allo studio, ascoltando la predicazione del Vangelo e ricevendo insegnamento.
7. **Passione per la preghiera (2:42).** Il risveglio spirituale crea nelle persone un nuovo desiderio di pregare e adorare Dio.
8. **Maggiore generosità verso l'opera di Dio (2:45).** Le offerte alla Chiesa e altre manifestazioni di sostegno materiale all'opera di Dio aumentano notevolmente durante il risveglio spirituale.
9. **Maggiore frequenza di incontri di preghiera informali tra credenti (2:46).** Non aumenta soltanto il numero di attività puramente ecclesiali, ma i cristiani iniziano a incontrarsi nelle case, e in altri luoghi per trascorrere del tempo insieme “spezzando il pane”.
10. **Maggiore comunione tra i cristiani (2:46).** Nel risveglio spirituale, il popolo di Dio prova un amore (caratterizzato da “gioia e semplicità di cuore”) più grande gli uni per gli altri, che li avvicina fra loro e attira i non credenti alla loro comunità.
11. **Reazione pubblica di favore e di contrasto (2:47).** Sebbene i primi cristiani godessero del favore di “tutto il popolo”, ciò non valeva per il Sinedrio e i capi giudei. In un risveglio si incontrano diverse forme di opposizione, sia sotto forma di semplice derisione pubblica (Atti 2:13) sia di persecuzione sistematica da parte di chi ha il potere (Atti 4:1). Ma la gioia di avere il favore di Dio è più forte di tutto questo (Atti 5:41, 42).
12. **Aumento delle vocazioni (Atti 4:20, 31; Atti 6:7; Atti 8:4).** Durante un risveglio spirituale, le persone sentono la chiamata di Dio a condividere il Vangelo. Se gli apostoli erano in “prima linea”, la diffusione del Vangelo da parte dei primi cristiani si esprimeva in ogni ambito della propria vita (familiare, relazionale, lavorativo). Sarà questo il motore che spingerà alla crescita lenta ma costante³⁰ della comunità cristiana nei decenni successivi.

²⁹ Analisi socio-storiche come quelle di Rodney Stark in *The Rise of Christianity* hanno stimato che, alla fine del primo secolo, i cristiani fossero circa 7500 (lo 0,02% della popolazione dell'Impero Romano) e abbiano superato i 100.000 soltanto tra il II e il III secolo.

³⁰ Rodney Stark in *Cities of God* ipotizza un tasso di crescita della comunità cristiana primitiva del 3,4% annuo, al netto degli eventi di Pentecoste il 2,4%.

La chiesa degli Atti e l'hype cristiano

Vale la pena a questo punto mettere sul piatto della bilancia alcune caratteristiche dell'hype con quelle del primo risveglio.

- **L'hype porta l'emozione alle stelle, il risveglio porta umiltà e ravvedimento.** L'hype ti fa sentire un "campione" (aspettative esagerate). Il vero risveglio inizia quando ti senti un peccatore bisognoso di grazia. Il risveglio non gonfia l'ego, lo frantuma.
- **L'hype si focalizza su novità e metodi, il risveglio si focalizza sulla Parola.** Nel ciclo dell'hype emerge l'ultimo libro best-seller o la "nuova rivelazione". Nel risveglio, si torna alle Scritture. Non si cerca il nuovo, si cerca l'Eterno.
- **L'hype porta alla celebrazione delle personalità, il risveglio all'esaltazione di Cristo.** L'hype dipende dal carisma del leader sul palco e sulla sua visibilità pubblica. Se il leader cade, l'hype muore. Nel vero risveglio l'attenzione si sposta totalmente su Cristo, rendendo il movimento sostenibile anche senza uno "star system cristiano".
- **L'hype genera rumore e attivismo, il risveglio genera generosità e amore.** L'hype produce continuamente eventi e strutture per aumentare e mantenere la propria visibilità, e richiede continui flussi di denaro per sostenersi. Il risveglio produce generosità spontanea e sacrificale verso gli altri, per necessità concrete. Non è un picco di consumo, è un picco di donazione (di sé e delle proprie risorse).
- **L'hype è narrazione autoreferenziale, il risveglio è comunicazione spontanea.** L'hype si attiva e si alimenta attraverso un racconto costruito da sé stessi, il risveglio non ha bisogno di marketing, è talmente evidente e spontaneo che non ha bisogno di *storytelling*, ma soltanto di testimoni.

Utilizzando questa lista come "filtro", ci accorgiamo che molti fenomeni che si autodefiniscono o appaiono come "risveglio" sono soltanto narrazioni **costruite** da picchi di aspettative inflazionate.

Allo stesso tempo è possibile che molte chiese che non vengono neanche considerate o sono del tutto sconosciute (perché non fanno grandi numeri sui social, o [perché si trovano in paesi in cui c'è grande persecuzione](#)), stiano vivendo un autentico risveglio secondo i parametri biblici.

Hype in Apocalisse

Agli occhi umani, che possono essere distorti dalle “lenti” della propria cultura, può sempre sfuggire ciò che invece non sfugge a Dio, che **conosce perfettamente** la reale condizione di ogni chiesa o movimento. Lo possiamo vedere attraverso lo spaccato profetico di alcune chiese alla fine del primo secolo che troviamo nei capitoli 2 e 3 di Apocalisse.

In questi due capitoli troviamo la chiesa di Sardi che “aveva fama di vivere” ma era “morta” (Apocalisse 3:1) o la chiesa di Laodicea che si autodefiniva ricca e autosufficiente che invece era “infelice fra tutti, miserabile, povera, cieca e nuda” (3:17) mentre invece troviamo la chiesa di Smirne, povera e perseguitata, che viene definita “ricca” (2:9) e la chiesa di Filadelfia, che aveva “poca forza” ma che si ritrova davanti a sé “una porta aperta, che nessuno può chiudere” (3:8).

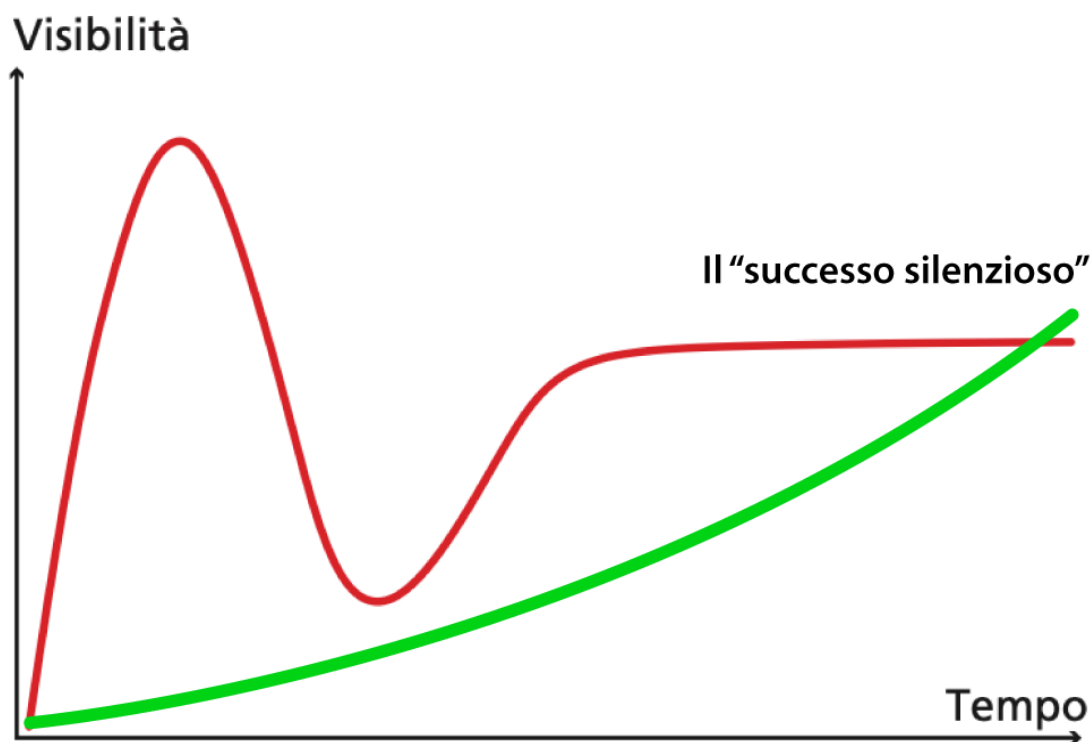
Sardi e Laodicea, immerse nell’hype della fama e della ricchezza, falliscono miseramente. Smirne e Filadelfia, tra sofferenze e difficoltà, ottengono un grande “successo silenzioso”.

Il “successo silenzioso”: un’alternativa all’hype

Se l’hype è un’aspettativa esagerata prodotta da una gran quantità di clamore verso un’innovazione che deve ancora dimostrare davvero la propria efficacia, il “successo silenzioso” fa emergere quello che era rimasto fuori dai radar quando i fatti hanno già parlato e i risultati sono innegabili.

L’eventuale clamore che si produce non è a priori, ma a posteriori; come effetto, non come causa; come evento spontaneo, non come prodotto artificiale.

Graficamente, possiamo immaginarlo così:



Questo schema è sicuramente più coerente con le dinamiche “organiche” che hanno caratterizzato la Chiesa primitiva e che ritroviamo anche come simboli di crescita nel Nuovo Testamento.

La crescita organica della Chiesa

Ciò che emerge chiaramente dal risveglio descritto negli Atti è la **spontaneità** degli eventi. Non c’è una pianificazione strategica, non ci sono le complesse tecniche e strategie di [“church growth”](#) che hanno caratterizzato il cristianesimo mcdonaldizzato.

La chiesa primitiva non aveva alcun “piano di crescita”, eppure crebbe. Si diffuse in modo **organico**, quasi impercettibile, ma inesorabile, come una nuova specie introdotta in un ecosistema, che era esattamente ciò che era: una nuova specie, una nuova umanità, un nuovo tipo di persone il cui DNA era quello di Cristo.

Ancora una volta due metafore bibliche possono aiutarci a capire meglio questo concetto di crescita **organica**.

La dinamica del seme (Marco 4; I Corinzi 3)

In Marco 4 vediamo l'immagine del seme applicata sia alla Parola di Dio nel contesto dell'evangelizzazione/conversione personale sia al regno di Dio che “germoglia e cresce” in maniera spontanea e si espande nel tempo in qualcosa di grande e fruttuoso.

Queste figure ci parlano di qualcosa che non dev'essere forzato, che non richiede una strategia dettagliata (notare l'enfasi sul seme che “germoglia e cresce senza che egli sappia come” del v. 27), ma che **ha già in sé un potenziale di crescita dettato dalla sua stessa natura divina**.

Quindi non ci deve essere alcun impegno da parte nostra? Non ci deve essere alcuna cura, responsabilità, lavoro? **No, perché la natura divina dell'opera non esclude la responsabilità della Chiesa**. Ecco perché Paolo, a una chiesa divisa in fazioni ricorda che il compito dei servitori è “piantare e annaffiare” ma che la crescita è responsabilità di Dio. In I Corinzi 3 vediamo che c'è una responsabilità inequivocabile per la Chiesa e la sua leadership, ma **il merito ultimo della crescita** lo ha Dio, perché è Lui che colma gli inevitabili limiti dell'impegno umano. Qui viene smantellata la tendenza “carnale” (vv. 1, 2, 3, 4) a identificare sia con le “tecniche di crescita” sia con singole personalità (Paolo, Apollo, Cefa ...) il successo di qualcosa che è da attribuirsi unicamente a Dio. Gli uomini possono essere “servitori”, “collaboratori”, “architetti” più o meno esperti e capaci ma “se qualcuno tra di voi presume di essere un saggio in questo secolo, diventi pazzo per diventare saggio”.

L'hype è carnale perché porta a comportarci secondo “la natura umana” (v. 3), esaltandone i mezzi e le personalità, mentre le dinamiche “agricole” del regno di Dio si dimostrano **tanto più efficaci tanto più riconosciamo i nostri limiti**, in un esercizio caratterizzato dall'umiltà e dallo spirito di servizio.

Mentre l'hype ha bisogno di rumore e clamore continuo, il “seme divino” sa **creocere nel silenzio, ma inesorabilmente**.

La dinamica del corpo umano (Efesini 4:11-16)

La concezione organica di chiesa ovviamente trova la sua massima espressione nella metafora del corpo, [che ho già affrontato in McChurch](#), e su cui ci soffermiamo per il concetto di **crescita, che è allo stesso tempo individuale e collettiva**.

I **singoli** credenti devono passare dall'essere "bambini spirituali" facili prede di "ogni vento di dottrina" a "uomini compiuti, all'altezza della statura perfetta di Cristo". Come facciamo a crescere? Attraverso strategie umane? Attraverso una continua stimolazione della nostra dopamina? No, "seguendo la verità nell'amore", che ci fa crescere "in ogni cosa", in ogni aspetto della nostra vita cristiana.

Se cresciamo come singoli membri del corpo, allora crescerà anche **il resto del corpo** di cui siamo parte integrante. Nessuno è escluso, "tutto il corpo" deve essere collegato e ben connesso con l'aiuto di "tutte le giunture" e può crescere "nella misura del vigore di ogni singola parte". Tutti sono coinvolti, in modi diversi, in una crescita che non mette al centro brand, organizzazioni o personalità, ma che trova la sua causa, il suo mezzo e il suo scopo in Cristo.

Il "successo silenzioso" del credente e della Chiesa si dimostra nella sua **maturità**, quando ci si lascia alle spalle un cristianesimo infantile e si mira all'**adulthood spirituale** (cfr I Corinzi 14:20). Un grande rischio è rimanere nel limbo tutto contemporaneo dell'**adulthood cristiana** che rimane ancorata a una mentalità immatura tipica della cultura dell'hype:

Viviamo in una cultura che celebra la leggerezza, l'immediatezza, la giovinezza eterna. Essere adulti non è più percepito come un traguardo, ma quasi come una sconfitta.

Il messaggio sociale è sottile ma costante: non crescere, non invecchiare, non fermarti. Bisogna essere sempre nuovi, performanti, flessibili, desiderabili.

La maturità, con la sua lentezza e la sua profondità, è vista come qualcosa da evitare. E così, in questo tempo sospeso, crescere diventa un atto controcorrente. La responsabilità viene confusa con la perdita di libertà, la stabilità con la noia, l'impegno con la rinuncia.

L'adultescente si muove in questa ambiguità: desidera appartenere al mondo dei "grandi", ma al tempo stesso ne teme la gravità, la struttura, le conseguenze. Dietro la sua ironia, dietro la sua apparente leggerezza, si nasconde spesso la paura profonda del fallimento, dell'inadeguatezza, dell'essere "scoperti" come non abbastanza forti, non abbastanza capaci, non abbastanza pronti³¹.

³¹ Questa definizione di adulthood si trova in: <https://www.jessicazecchini.it/senza-categoria/adulthood-i-danni-psicologici-invisibili-sulla-nuova-generazione/>

La sindrome di Simon Mago: ravvedersi dall'hype

In Atti 8 incontriamo quello che potremmo definire il “patrono” involontario dell'hype religioso: Simon Mago.

Il mago influencer che amava l'hype

Simone era un vero e proprio influencer della Samaria.

Atti 8:9-11 ci dice che “faceva stupire la gente, spacciandosi per un personaggio importante” e che “tutti, dal più piccolo al più grande, gli davano ascolto”.

Aveva tutto: visibilità, consenso e una capacità straordinaria di generare stupore. Viveva perennemente sulla cresta del “Picco delle Aspettative”.

Il risveglio come tecnica da acquisire

Quando arriva il vero risveglio con la predicazione di Filippo, Simone va in crisi. Scopre qualcosa che il suo “marketing” non può produrre: la potenza reale dello Spirito Santo. Simone crede nel Vangelo e si fa battezzare, ma nonostante viva in prima persona un risveglio genuino, lascia riemergere la sua carnalità proprio quando arrivano Pietro e Giovanni e le persone ricevono il battesimo nello Spirito Santo.

Il suo errore fatale non è semplicemente la richiesta di comprare il dono dello Spirito Santo (la *simonia*), ma è la mentalità che c'è dietro a questa richiesta. Simone dice: “Date anche a me questo potere” (v. 19).

Per lui, lo Spirito Santo è una “tecnica” da acquisire, un upgrade per non perdere quote di mercato rispetto agli apostoli. Vuole un risultato esteriore (l'imposizione delle mani, l'effetto visibile) senza il processo interiore (il cuore retto, la sofferenza, il discepolato).

Simonia 3.0

Oggi forse non offriamo denaro agli apostoli³², ma paghiamo in altre valute:

- Adottando strategie di crescita rapida.
- Copiando format emotivi per manipolare l'atmosfera.
- Investendo per “avere fama” (Apocalisse 3:1) e trattando l'unzione come una merce per essere definiti “Grandi” (Atti 8:10).

³² Anche se c'è chi offre denaro a *falsi apostoli* che promettono a loro volta ricchezza e prosperità.

Come Simone, rischiamo di fermare la nostra esperienza cristiana alla “meraviglia” delle “grandi opere potenti”.

Un’immaturità che ci porta a pensare che se applichiamo il giusto metodo di crescita, se usiamo le luci giuste, le parole giuste e il marketing giusto, possiamo obbligare Dio a presentarsi, o almeno avere influenza su tante persone.

Così finiamo per trattare il Risveglio come un prodotto da scaffale.

L’unica soluzione possibile

La risposta di Pietro a Simone risuona come un monito terribile per la chiesa ossessionata dall’hype: “Il tuo cuore non è retto davanti a Dio ... ravvediti” (8:21, 22).

Il punto di partenza per superare la cultura dell’hype non è una strategia migliore, è il **ravvedimento**. È ammettere che abbiamo cercato di comprare con la tecnica ciò che si può ricevere solo per grazia, nel segreto della cameretta, lontani dagli applausi che nutrivano l’ego di Simone.

Lì scopriremo davvero in chi possiamo riporre le nostre speranze.

Hope, non hype: comunicare la speranza

Ora il Dio della speranza vi riempia di ogni gioia e di ogni pace nel vostro credere, affinché abbondiate nella speranza, mediante la potenza dello Spirito Santo.

Romani 15:13

Lasciarci alle spalle l'hype non è facile in una cultura che si basa sull'iperstimolazione della dopamina. Ma c'è qualcosa di molto più grande e molto più entusiasmante³³ dell'hype: la speranza (in inglese *hope*).

La speranza nella “società dell'angoscia”

Secondo la Bibbia la speranza è una prospettiva fiduciosa di ciò che Dio può fare, basata sulla natura stessa di Dio (Salmo 39:7; 62:5) ciò che ha già fatto (Salmo 52:9) e su ciò che ha promesso (Atti 26:6; Romani 4:18). La speranza è intimamente legata all'amore e alla fede (Romani 5:5; I Corinzi 13:13; Ebrei 11:1).

L'hype ha usurpato il ruolo della speranza: come abbiamo fatto confusione tra revivalismo e risveglio, abbiamo confuso le aspettative esagerate generate dal clamore umano con la speranza viva generata dalla fede e dall'amore in Cristo.

Se in inglese la differenza tra *hype* e *hope* è soltanto in una vocale, nella realtà la differenza è enorme e sostanziale:

- L'hype è artificiale, la speranza è divina.
- L'hype porta alla disillusione e al compromesso, la speranza alla certezza e alla santificazione.
- L'hype stimola la nostra carne, la speranza il nostro spirito.
- L'hype cerca l'appagamento immediato, la speranza si slancia verso l'eternità.
- L'hype dipende dalle circostanze, la speranza sfida le circostanze.

Quando riscopriamo la speranza, riscopriamo qualcosa di cui il mondo ha un estremo bisogno. Un hype destinato a sprofondare nella fossa della disillusione non fa altro che alimentare quella che il filosofo Byung-Chul Han definisce “la società dell'angoscia”.

I picchi di aspettative esagerate che vengono deluse in realtà svuotano il futuro di senso e possibilità. L'autoreferenzialità di un hype che non sa uscire dalla bolla evangelica diventa specchio dell'egocentrismo e del narcisismo sociale della nostra epoca:

³³ Così come c'è differenza tra hype e speranza, c'è differenza tra l'eccitazione e l'entusiasmo. Come [ho scritto su Svoltainline](#), l'entusiasmo è letteralmente “Dio in noi”.

Oggi, nella nostra società narcisistica, il sangue è effettivamente rinchiuso nella meschina circolazione che non esce mai dall'Ego. Esso non si diffonde più per il mondo. Privi di mondo, noi non facciamo altro che orbitare attorno al nostro Ego. La speranza ha un'estensione, istituisce un Noi, ed è questo che la differenzia dal desiderio o dalla mera aspettativa.

Se nella filosofia di Han la speranza ha una forte accezione politica (e rivoluzionaria) il cristiano può riconoscere invece la vera natura della speranza, e soprattutto in chi o cosa riporre la propria speranza.

Comunicazione della speranza

Poiché io vi ho prima di tutto trasmesso, come l'ho ricevuto anch'io, che Cristo è morto per i nostri peccati, secondo le Scritture.

I Corinzi 15:3

Questa speranza però non è fine a sé stessa, ma **una speranza che va comunicata a un mondo prigioniero della società dell'angoscia.**

La *fonte* della speranza è Cristo Gesù, il *messaggio* della speranza è l'Evangelo, il *mezzo* della speranza è la Chiesa, il *destinatario* è il mondo.

L'hype distorce queste dinamiche perché in realtà aumenta il rumore che disturba l'integrità del messaggio dell'Evangelo, il Risveglio le manifesta nella loro massima espressione perché lascia maggiore spazio all'opera dello Spirito Santo.



La fonte della speranza: Cristo, non l'uomo

... Cristo in voi, speranza della gloria.

Colossesi 1:27

Cristo è la fonte di ogni nostra speranza. Riporre la nostra speranza in Gesù significa "fissare il nostro sguardo" (Ebrei 12:2) su di Lui. Gesù è il Salvatore (Luca 2:11; Atti 13:23; Tito 1:4; 3:6), l'origine della nostra vita spirituale (Giovanni 6:35), la roccia su cui costruire ogni nostra speranza (I Pietro 2:4-6).

La speranza in Cristo e l'hype umano non sono compatibili, anche se molti cercano di dimostrare il contrario proclamando a parole la centralità di Gesù e dimostrando nei fatti la dipendenza dall'hype.

Quando riponiamo davvero la nostra speranza in Cristo l'hype generato da personalità carismatiche o *influencer* evangelici può essere immediatamente ridimensionato. Come abbiamo visto Gesù ha già smantellato le tecniche dell'hype nel Sermone sul Monte e non si è lasciato impressionare neanche dall'hype che circolava a Suo riguardo.

Poi Gesù se ne andò, con i suoi discepoli, verso i villaggi di Cesarea di Filippo; strada facendo domandò ai suoi discepoli: «Chi dice la gente che io sia?» Essi gli dissero: «Alcuni, Giovanni il battista; altri, Elia, e altri, uno dei profeti». Egli domandò loro: «E voi, chi dite che io sia?» E Pietro gli rispose: «Tu sei il Cristo». Ed egli ordinò loro di non parlare di lui a nessuno.

Marco 8:27-30

Esaltare gli uomini attraverso l'hype significa assicurarsi una delusione cocente, esaltare Cristo ci ricorda che soltanto Lui non ci deluderà mai. La croce è stata il tramonto di ogni hype umano, la risurrezione è stata l'alba della speranza divina (I Pietro 1:3).

Il messaggio della speranza: l'Evangelo, non la tecnica

... perseverate nella fede, fondati e saldi, non essendo smossi dalla speranza dell'evangelo che avete udito ...

Colossesi 1:23

Se Gesù è la **fonte** in cui riponiamo la nostra speranza, l'Evangelo rivelato nella Scrittura è il **messaggio** della nostra speranza, perché è il messaggio di Gesù stesso (I Corinzi 15:1-11).

Nell'opera fondamentale *Understanding Media* del 1964 il teorico dei media Marshall McLuhan affermò che “il mezzo³⁴ è il messaggio”, cioè che:

- Il mezzo, per come è strutturato, modificherà la natura del messaggio (la stessa storia sarà diversa se letta in un libro, ascoltata alla radio, vista su uno schermo).

Ecco perché per generare hype non ci si può accontentare dell'Evangelo in sé, ma bisogna ricorrere a una serie di strategie e mezzi tecnici che danno l'illusione di essere più efficaci nel comunicare il messaggio di Gesù ma che in realtà rischiano di snaturarlo.

Ad esempio, l'uso massiccio dei codici dettati dai Social Media per generare hype cristiano rischia di contaminare l'Evangelo con i suoi problemi strutturali (estrema semplificazione, polarizzazione, rage-baiting, echo chambers, spettacolarizzazione, fake news, infodemia, vetrinizzazione).

Oppure le narrazioni dei Vangeli in forma di film o serie tv si portano dietro un insieme di limitazioni tecniche, artistiche e organizzative che non potranno mai riportare tutta la verità dei Vangeli, il messaggio “non sarà mai vero, ma al massimo verosimile”³⁵.

Più si dipende dai vari mezzi e dalle varie tecniche più il rischio di “rumore” è alto: la tendenza è quella di aggiungere all'Evangelo caratteristiche che lo rendono in apparenza più “fruibile” al pubblico e, allo stesso tempo, togliere all'Evangelo le parti che risultano incompatibili (o perché ritenute “poco fruibili” o perché non veicolabili dal media utilizzato).

La nostra speranza deve rimanere nell'Evangelo così come rivelato nelle Scritture, nella sua **integrità**, non nelle tecniche che allo stesso tempo riescono ad aggiungere qualcosa e a togliere qualcosa all'Evangelo (Apocalisse 22:18) che è “potenza di Dio per la salvezza di chiunque crede ... poiché in esso la giustizia di Dio è rivelata da fede a fede” (Romani 1:16, 17).

Il mezzo della speranza: la Chiesa, non le sovrastrutture

E (Gesù) disse loro: “Andate per tutto il mondo e predicate l'evangelo a ogni creatura”.

Marco 16:15

³⁴ O medium, cioè ogni tecnologia e ogni estensione e potenziamento delle facoltà umane.

³⁵ Per approfondire la differenza tra “Gesù della Bibbia” e “Gesù dello Schermo”:

<https://www.svoltaonline.it/gesu-dalla-bibbia-allo-schermo/>

Ma voi riceverete potenza quando lo Spirito Santo verrà su di voi e mi sarete testimoni in Gerusalemme, e in tutta la Giudea e Samaria, e fino all'estremità della terra.

Atti 1:8

Quel che era dal principio, quel che abbiamo udito, quel che abbiamo visto con gli occhi nostri, quel che abbiamo contemplato e che le nostre mani hanno toccato della Parola della vita (e la vita è stata manifestata e noi l'abbiamo vista, ne rendiamo testimonianza e vi annunciamo la vita eterna che era presso il Padre e che ci fu manifestata), quello, dico, che abbiamo visto e udito, noi lo annunciamo anche a voi, affinché voi pure abbiate comunione con noi e la nostra comunione è con il Padre e con il Figlio suo, Gesù Cristo.

I Giovanni 1:1-3

Se l'Evangelo biblico è il messaggio, la Chiesa è il **mezzo** della nostra speranza, perché è il mezzo che Gesù stesso ha creato e stabilito per trasmettere il Suo messaggio.

Riprendiamo il concetto di McLuhan "il mezzo è il messaggio" per analizzarne un altro aspetto:

- Il mezzo, per come è strutturato, è di per sé un messaggio (il libro, la radio, la TV, gli smartphone, i social media hanno caratteristiche che *a priori* suscitano approcci e comportamenti diversi).

La Chiesa è messaggio per ciò che è: la comunità basata sulla confessione della signoria di Cristo (Matteo 16:16-19), la nuova umanità nata dal sacrificio di Cristo (Efesini 2:14-15), la casa di Cristo (Ebrei 3:6; I Pietro 4:17).

Come già sottolineato in McChurch, la metafora più utilizzata nel Nuovo Testamento per la chiesa è "il corpo di Cristo", la comunità dei credenti rigenerati uniti a Gesù nella Sua morte e nella Sua risurrezione (Colossesi 2:12-15, 19), di cui ogni membro è parte integrante (I Corinzi 12:12-31).

La Chiesa nella sua totalità e in ogni sua parte ha il compito di trasmettere il messaggio dell'Evangelo attraverso la proclamazione verbale (Matteo 24:14; I Corinzi 1:21; Il Timoteo 4:2, 17) la testimonianza pratica (Matteo 5:16; Atti 9:36; Tito 3:8; I Pietro 2:12) e la sua stessa esistenza (II Corinzi 2:14; 5:20).

Come abbiamo visto nei segni del vero risveglio, il risveglio di Pentecoste racchiude tutti questi aspetti: la manifestazione pubblica della Chiesa come corpo di Cristo, la proclamazione dell'Evangelo e le opere pratiche che seguono. Tutti i credenti hanno una loro funzione e partecipano in maniera spontanea, gioiosa e semplice (Atti 2:46).

Nella cultura evangelica contemporanea il rischio è **esternalizzare** questo ruolo a un **sistema sempre più complesso di sovrastrutture ecclesiali e paraecclesiali** moltiplicando a dismisura eventi, associazioni, istituzioni, denominazioni, specializzazioni, progetti, agenzie.

Le sovrastrutture in sé non sono sbagliate, l'organizzazione è necessaria alle comunità cristiane e può essere qualcosa di profondamente utile. Un esempio in questo senso sono le denominazioni evangeliche (almeno nella loro accezione ideale) che servono per mantenere un'unità dottrinale, coordinare gli sforzi evangelistici, creare una rete di responsabilità pastorale, potenziare la formazione biblica sistematica.

Il problema è **quando le sovrastrutture prendono il sopravvento**, più si appropriano delle prerogative della chiesa-corpo e più si tenderà verso il professionismo, il tecnicismo, la politica, il personalismo e la deresponsabilizzazione dei singoli credenti.

Un esempio legato alla cultura dell'hype è **il concetto contemporaneo dei gruppi musicali come classe specializzata di neo-leviti** (definiti spesso "adoratori") fatta da professionisti e semiprofessionisti investiti della responsabilità della "guida dell'adorazione". Questa sovrastruttura, ormai imprescindibile per molte realtà evangeliche nella produzione di esperienze, tende però a ridimensionare un principio base della chiesa-corpo: il sacerdozio universale dei credenti (I Pietro 2:5, 9), relegando i membri della comunità a un ruolo di spettatori nel culto e riducendo il concetto di adorazione a una dimensione musicale ad ampio impatto emotivo.

Un altro aspetto della cultura dell'hype è **la dipendenza dall'uso dei social media e delle dirette streaming**, diventate in molti casi indispensabili nell'accumulazione e nel mantenimento della propria sfera d'influenza all'interno della bolla evangelica³⁶. In realtà tutto questo contribuisce alle dinamiche di **disincarnazione** della Chiesa, che si fa sempre più liquida e digitale e perde una delle sue caratteristiche fondamentali: essere una comunità incarnata che adora Dio e si edifica in uno spazio fisico.

Una chiesa dominata dalle sovrastrutture smette di essere mezzo e diventa fine, una Chiesa risvegliata è una Chiesa in cui ogni singolo membro si ricorda di essere un **mezzo** fondamentale per la proclamazione dell'Evangelo, il più grande **messaggio** della storia, alla gloria di Cristo, l'unica **speranza** per un mondo sempre più dominato dall'angoscia.

³⁶ Una domanda sarebbe d'obbligo: quante realtà evangeliche (o pseudo evangeliche) esisterebbero o continuerebbero a esistere senza l'hype generato dai social network?

Il sonno dell'hype, la luce del Risveglio

“Quando saranno riscaldati, darò loro da bere, li inebrierò perché stiano allegri, e poi si addormentino di un sonno perenne e non si risveglino più”, dice l'Eterno.

Geremia 51:39

E questo tanto più dovete fare, conoscendo il tempo nel quale siamo: è ora ormai che vi svegliate dal sonno, perché la salvezza ci è adesso più vicina di quando credemmo. La notte è avanzata, il giorno è vicino; gettiamo dunque via le opere delle tenebre e indossiamo le armi della luce. Comportiamoci onestamente, come di giorno: non in gozzoviglie e ubriachezze, non in lussuria e dissolutezza, non in contese e invidie, ma rivestitevi del Signore Gesù Cristo e non abbiate cura della carne per soddisfarne le concupiscenze.

Romani 13:11-14

Così come le promesse di crescita della McChurch rischiano di farci finire in una gabbia d'acciaio, così il risveglio artificiale del ciclo dell'hype, fatto di strategie e sovrastrutture, rischia di lasciarci impantanati nella fossa della disillusione.

Ci troviamo a ormai più di un secolo dall'inizio del movimento pentecostale, l'ultimo grande risveglio globale che ha attraversato anche il nostro paese, e nonostante qualche “fiammata locale” [come accaduto ad Asbury nel 2023](#) all'orizzonte non sembrano esserci segnali di un nuovo grande risveglio³⁷.

Nonostante un hype social mai così alto, le statistiche hanno potuto rilevare al massimo una stabilizzazione degli indici culturali che prima vedevano un costante declino religioso³⁸.

Davanti a noi ci sono le sfide della secolarizzazione e dell'estremismo politico/religioso, dell'ateismo e del sincretismo, dell'instabilità economica e geopolitica, dell'analfabetismo funzionale e biblico, della disgregazione sociale e familiare, dell'apatia e della depressione, della solitudine e delle dipendenze, nonché quella della rivoluzione tecnologica dell'IA (che non può risolvere, ma anzi accelerare tutte le crisi finora citate).

Nel frattempo, stiamo andando a grandi passi verso un ricambio generazionale che potrebbe dimostrarsi **una crisi drammatica e senza precedenti per il mondo evangelico**, e non soltanto negli Stati Uniti:

³⁷ Per approfondire l'argomento:

<https://www.locicommunes.it/articoli/quiet-revival-ci-sono-segni-di-risveglio>

³⁸ <https://www.pewresearch.org/religion/2025/12/08/religion-holds-steady-in-america/>

*Mentre una generazione di pastori invecchia e si prepara a lasciare il proprio incarico, non è chiaro se le chiese siano pronte per questa transizione. Se questa tendenza non verrà affrontata, la Chiesa dovrà affrontare una vera e propria crisi di successione. **Inoltre, considerando che i pastori più giovani stanno già lottando contro il burnout a tassi più elevati rispetto ai loro colleghi più anziani, la crisi si sta aggravando e accelerando**³⁹.*

Credo sia il momento di andare oltre le narrazioni autoreferenziali che affollano la bolla evangelica e di mettere seriamente in discussione il clamore che, nelle sue varie forme, ci vende un risveglio che in realtà non c'è.

Credo sia il momento di interrogarci su chi siamo e chi vogliamo essere, di riscoprire nella Parola, non su Instagram o TikTok, cosa sono davvero la Chiesa, l'Evangelo e la fede in Cristo.

Immersi nella notte della società dell'angoscia ci troviamo di fronte a una scelta: inebriarci di un hype artificiale che soddisfa la nostra carne ma ci fa sprofondare nell'oscurità di un sonno perenne, oppure farci scuotere dal Risveglio spirituale che può inondarci della luce e rivestirci di Cristo.

“Sentinella, a che punto è la notte? Sentinella, a che punto è la notte?”.

La sentinella risponde: “Viene la mattina, e viene anche la notte.

Se volete interrogare, interrogate pure; tornate un'altra volta”.

Isaia 21:11, 12

³⁹ <https://www.barna.com/research/pastoral-succession/>