

Analisi della relazione tra il buddhismo e Internet

Noemi Buraschi

INTRODUZIONE

Guardandosi attorno, è innegabile che Internet sia ormai diventato onnipresente nelle nostre vite. Chiunque può avere accesso a un'immensa banca dati internazionale che spazia dalla filosofia alla fisica aereospaziale. Sebbene sia ancora un fenomeno recente e in via di sviluppo, il peso che già ha nella vita di tutti i giorni ha fatto in modo che qualsiasi istituzione o organizzazione di rilievo debba necessariamente avere una presenza in Internet e questo vale anche per le istituzioni religiose. In particolare, in questo elaborato prenderò sotto esame il buddhismo.

Durante la sua lunga storia, il buddhismo ha sempre fatto uso di tutti i mezzi a sua disposizione per diffondere il *dharma*, adattandosi a nuovi ambienti e popolazioni con cui entrava in contatto: qualsiasi religione esistente deve prestare attenzione ai media in modo da rimanere connessi alle masse, e il buddhismo più di altre ha avuto successo in questo¹.

Tuttavia, "the medium is the message"² disse Marshall McLuhan nel 1964, enfatizzando quanto spesso i mezzi di comunicazione oscurino il messaggio che cercano di trasmettere; bisogna dunque fare attenzione a come il messaggio viene adattato ai mezzi di comunicazione impiegati per la sua diffusione³: un libro necessariamente proporrà un argomento in maniera diversa da un programma televisivo.

Ora, nell'era digitale il buddhismo si è trovato di fronte a un nuovo tipo di *medium*, o mezzo di comunicazione, completamente differente da qualsiasi tecnologia precedente: Internet e i *media* elettronici hanno aperto le porte a un flusso di informazioni bidirezionale, dove in precedenza le informazioni venivano trasmesse unilateralmente dalla fonte ai ricettori. In un ambiente come quello religioso, nel quale il controllo della conoscenza garantisce potere, questa nuova realtà minaccia l'autorità di capi e istituzioni religiosi, tradizionalmente depositari della conoscenza⁴.

¹ Daniel VEIDLINGER, "Introduction", in Gregory Price Grieve e Daniel Veidlinger (a cura di), *Buddhism, the Internet, and Digital Media: The Pixel in the Lotus*, New York, Routledge, 2015, pp. 5-6.

² Marshall MCLUHAN, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 1964, pp. 7-9.<

³ VEIDLINGER, "Introduction", cit., pp. 1.

⁴ Kenshin FUKAMIZU, "The Situation of Japanese Traditional Buddhism in the Web 2.0 Era: Who Attacks and Who Guards the Religion?", in Erica Baffelli, Ian Reader e Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese*

Per una religione abituata ad adattarsi come il buddhismo una chiusura radicale verso queste nuove forme di comunicazione potrebbe sembrare fuori luogo.

Dunque, come si pone il buddhismo in questa relazione col nuovo *medium*? Ci sono differenze nel modo in cui religione e *media* si relazionano in base alla posizione geografica?

Per rispondere, studierò i siti ufficiali di istituzioni buddhiste in tre diverse zone del mondo: Giappone, Italia e Stati Uniti d'America; a seguito, esaminerò la presenza del buddhismo nel ciberspazio non istituzionalizzato.

Occorre fare una precisazione: fino a qui ho utilizzato il termine buddhismo per comprendere sotto un'unica etichetta tutte le varie scuole e tradizioni. Continuerò a farlo, pur consapevole della generalizzazione che sto mettendo in atto, in quanto esaminare caso per caso sarebbe troppo complesso in questa sede, specialmente considerando come, soprattutto in ambito statunitense, dottrine e tradizioni di varie scuole vengano spesso fuse assieme per dar vita a un ibrido più appetibile per le grandi masse. L'informazione verrà fornita in caso sia necessario specificare l'appartenenza a una data scuola.

CIBERSPAZIO

Prima di iniziare, è utile fornire una breve definizione di cosa è il ciberspazio⁵ e in particolare di cosa è il ciberspazio buddhista.

L'enciclopedia Treccani definisce il ciberspazio come

Lo spazio virtuale nel quale utenti [...] connessi fra loro attraverso una rete telematica [...] possono muoversi e interagire per gli scopi più diversi [...]. Per estens., nelle più recenti formulazioni teoriche, lo spazio virtuale costituito attraverso qualunque forma di scambio informativo a distanza, anche una telefonata⁶.

Oggi, il termine viene usato abitualmente anche per riferirsi a Internet in senso lato.

Per ciberspazio buddhista, si intende dunque l'area del ciberspazio dove utenti e organizzazioni entrano in contatto con comunità, rituali e autorità buddhiste⁷.

Religions on the Internet: Innovation, Representation and Authority, New York, Routledge, 2011, pp. 39-40.

⁵ Talvolta scritto anche Cyberspazio.

⁶ <http://www.treccani.it/vocabolario/ciberspazio/>, ultimo accesso 03/06/2019.

⁷ Louise CONNELLY, "Toward a Typology and Mapping of the Buddhist Cyberspace", in Gregory Price Grieve e Daniel Veidlinger (a cura di), *Buddhism, the Internet, and Digital Media: The Pixel in the Lotus*, New York, Routledge, 2015, pp. 60.

Il cibernazio è per sua natura fluido, mapparlo in modo completo e oggettivo è impossibile poiché “space-time laws of physics have little meaning online”⁸; pertanto lo spaccato che io offrirò sarà inevitabilmente limitato al momento in cui ho condotto la mia ricerca.

OFFICIAL WEBPAGES

CASE STUDY: GIAPPONE

Il buddhismo fu introdotto in Giappone dal continente asiatico nel sesto secolo. Durante un periodo lungo quindici secoli, la storia di questa religione si è intrecciata con quella del paese e la dottrina si è sviluppata e ramificata in un vasto numero di scuole e tradizioni, poi diffuse in tutto il mondo.

Una delle scuole più ampie è la scuola Jōdo Shinshū, cui appartiene lo Honganji, a Kyōto. Il sito del tempio⁹ offre la scelta tra lingua inglese e giapponese; l’interfaccia di base della homepage nelle due lingue non presenta grandi differenze: orari, storia, eventi, insegnamenti e strutture, oltre a collegamenti a siti esterni legati allo Honganji, tra cui la homepage dello Honganji International Center. La principale differenza è la mappa sulla destra: nella versione inglese la mappa mostra il mondo intero, fornendo una lista dei templi affiliati oltre oceano; se invece si seleziona il giapponese come lingua, la mappa diventa quella del Giappone, con una lista dei templi nelle diverse regioni. La homepage giapponese fornisce in primo piano anche un calendario di festività, dove nella versione inglese troviamo il link a uno schema di presentazione dell’organizzazione nei suoi punti essenziali. Attraverso il sito è anche possibile ascoltare i sermoni settimanali e assistere in *live stream* alle cerimonie che si svolgono al tempio.

Il sito offre una gran quantità di informazioni dettagliate, ma la circolazione delle stesse rimane limitata a una trasmissione dall’alto verso il basso, non differente da quanto avviene per media come la televisione o i giornali¹⁰.

Prendiamo ora in esame lo Yakushiji¹¹ di Nara, appartenente alla scuola Hossō. Il sito, in questo caso, non offre la possibilità di avere un’interfaccia in una lingua diversa dal giapponese.

⁸ CONNELLY, “Toward a Typology and Mapping...”, cit., pp. 68.

⁹ <http://international.hongwanji.or.jp/>, ultimo accesso 03/06/2019.

¹⁰ FUKAMIZU, “The Situation of Japanese Traditional Buddhism...”, cit., pp. 44-60.

¹¹ <http://www.nara-yakushiji.com>, ultimo accesso 03/06/2019.

Anche in questo caso il livello di interattività è minimo, limitato a un modulo da compilare per partecipare a eventi giovanili. Un link esterno porta l'utente alla homepage di un blog del tempio in cui vi è la possibilità di commentare post e foto caricate. Il primo post risale al 2012 e ciò nonostante il numero di utenti che seguono la pagina al momento della stesura ammonta a sei, per di più nessuno dei post caricati è stato commentato; questo dimostra per lo meno uno scarso interesse da parte degli utenti. L'obiettivo principale rimane il fornire informazioni più che avviare una discussione.

Si può dire dunque che, sebbene inizino a essere presenti forme più interattive, il contenuto rimane ancora puramente informativo, come nel caso dello Honganji.

Spostandoci alla scuola Kegon, esaminiamo il sito ufficiale del Todaiji¹². Come al solito, il sito offre una gran quantità di informazioni riguardo alla storia, la dottrina e via dicendo; ma al contrario dei due esempi sopracitati, introduce anche delle funzioni più interattive: attraverso un sistema simile a quello utilizzato da Google Maps, il sito offre la possibilità di fare una passeggiata nel complesso templare stando comodamente seduti a casa propria. Lungo questa escursione virtuale, è possibile leggere informazioni riguardo a vari punti di interesse, ma ancora una volta questo non è altro che un modo diverso per comunicare in modo unilaterale. Il sito offre anche un modulo online da compilare per contattare via mail l'istituzione; tuttavia, il modulo si trova nella pagina dedicata alle visite guidate, pertanto è abbastanza sicuro affermare che serva principalmente per avere informazioni su orari, prezzi e simili.

Certo esistono delle eccezioni, come *Cyberstone*¹³ del Kudokuin, che permette la venerazione dei defunti online, o i forum *Kikan Undō* del Kourinji e del *Jibun sagashi no bukkyō nyūmon*¹⁴, che cercano di incoraggiare un discorso paritario tra fedeli attraverso la possibilità di caricare messaggi. Ciò nonostante, questi sono più l'eccezione che la regola, casi isolati, o, come li definisce Fukamizu Kenshi, "embryonic new form of religion"¹⁵.

¹² <http://www.todaiji.or.jp/index.html>, ultimo accesso 03/06/2019.

¹³ Erica BAFFELLI, Ian READER, Birgit STAEMMLER, "Internet and Religion in Japan: Innovation, representation and Authority", in Erica Baffelli, Ian Reader e Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet: Innovation, Representation and Authority*, New York, Routledge, 2011, cit., pp. 22-23.

¹⁴ FUKAMIZU, "Internet Use Among Religious Followers: Religious Postmodernism in Japanese Buddhism", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 3, 2007, p. 983.

¹⁵ FUKAMIZU, "Internet Use Among Religious Followers...", cit., p. 984.

CASE STUDY: ITALIA

Il buddhismo è la terza religione in Italia per diffusione, dopo cristianesimo e islam. L'Unione Buddhista Italiana (UBI), aderente a sua volta all'Unione Buddhista Europea, è stata istituita nel 1985 a Milano da centri buddhisti di varie tradizioni. Dal 3 gennaio 1991 è riconosciuta come Ente Religioso dallo stato italiano e dal 2000 riunisce tutte le maggiori istituzioni buddhiste, a eccezione della Sōka Gakkai, proponendosi di “sostenere l’insieme del movimento buddhista italiano, nel rispetto di tutte le tradizioni della Dottrina in tutte le sue articolazioni”¹⁶, come dichiarato nell’art. 2 dello statuto dell’unione.

Il sito dell’Unione è molto semplice, offre varie informazioni sulla storia dell’unione e del culto, introducendone brevemente anche i principi e le festività. Sul sito è possibile trovare anche un elenco completo dei centri associati, dei ministri di culto e degli eventi in programma. Infine, è offerta la possibilità di donare online e di vedere documenti e bilanci dell’unione.

A oggi, i centri che fanno parte dell’unione sono circa una cinquantina e il sito non solo offre indirizzo, orari e contatti, ma indica anche a quale tradizione il centro appartiene. Tra i centri che mantengono un sito sul web, il trend generale rimane quello di passare informazioni unilateralmente, presentando il centro con la propria storia e le attività proposte. Parecchi di questi centri offrono la possibilità di iscriversi a newsletter, mentre altri presentano aree riservate a cui è possibile accedere solo con username e password. I contatti generalmente si limitano a e-mail e numeri di telefono, che solitamente sono quelli di uffici che gestiscono la burocrazia.

Molti di questi centri hanno anche una presenza sui *social media*, ma solo in due casi (*Musang Am*¹⁷ e *Scaramuccia Bukkosan Zenshinji*¹⁸) sono presenti veri e propri blog in cui c’è possibilità di discussione, tuttavia unicamente sul forum di *Scaramuccia* questo avviene realmente, mentre sul blog di *Musang Am* i post non sono mai commentati, come avviene nel caso del blog gestito dallo *Yakushiji*.

Anche il sito *Soka Gakkai Italia* presenta questa tendenza a trasmettere notizie unilateralmente senza possibilità di interazione.

¹⁶ <https://www.buddhismo.it/statuto/>, ultimo accesso 03/06/2019.

¹⁷ <http://www.bodhidharma.info/musangam>, ultimo accesso 03/06/2019.

¹⁸ <https://forum3.zenshinji.org/>, ultimo accesso 03/06/2019.

CASE STUDY: STATI UNITI D'AMERICA

Grazie al fatto che non richiede una conversione formale e può essere integrato nella routine quotidiana, il buddhismo si è diffuso molto velocemente negli Stati Uniti d'America, trovando seguaci di ogni etnia, nazionalità e background religioso.

Negli Stati Uniti esistono associazioni, come The Buddhist Association of United States (BAUS) e Buddhist Churches of America (BCA), non differenti nella struttura dall'Unione Buddhista Italiana; ovvero sono associazioni che riuniscono vari centri di diverse tradizioni.

Ad esempio, BAUS promuove il buddhismo attraverso pubblicazioni, ordinazioni monacali, ritiri e lezioni, senza però identificarsi con una singola tradizione. Tra i vari mezzi che utilizza, l'associazione offre anche la possibilità di seguire lezioni online tramite la piattaforma di streaming YouTube.

D'altro canto, Buddhist Churches of America è una corporazione religiosa non-profit facente parte della scuola Jōdo Shinshū, con base a San Francisco. Il sito, analogamente a quello dell'UBI, presenta la corporazione, offre notizie sulla storia del messaggio e dell'istituzione, newsletter e una lista, completa di link, dei più di sessanta templi affiliati.

Ancora una volta, i siti offrono informazioni in una direzione unica; anche nei pochi casi in cui un tempio mantenga una pagina blog, la sezione commenti non è abilitata, e queste aree si limitano a essere spazi che l'istituzione usa per comunicare messaggi, non diversamente da come avverrebbe su un giornale o una rivista. I *social network*, sebbene ormai necessari per avere una buona presenza online, sono ancora una volta utilizzati unilateralmente come una bacheca.

Per ricevere donazioni, i centri offrono anche canali online, appoggiandosi a terze parti, come PayPal o Amazon Smile¹⁹.

CONCLUSIONE

Avendo analizzato campioni di siti di istituzioni buddhiste provenienti e localizzati in tre aree geografiche completamente differenti si può concludere, con un buon margine di certezza, che la tendenza generale è quella di rimanere un canale a flusso unilaterale, con limitate possibilità di interazione e ancor meno opportunità di dialogo. Queste pagine sono ciò

¹⁹ Servizio Amazon che dona in beneficenza il 0.5% del prezzo dell'oggetto acquistato.

che Helland ha definito “Religion Online”²⁰, ovvero una trasposizione online di materiali e tecniche di insegnamento offline²¹.

È vero che vi sono state piccole innovazioni, ma è anche vero che questi casi sono rari e isolati: nonostante siano passati più di venti anni dalla nascita di Internet, il modo in cui le istituzioni religiose buddhiste utilizzano questo ormai non proprio nuovo medium rimane per lo più lo stesso di quando la rete aveva appena iniziato a nascere.

Il motivo di ciò può essere ricollegato sia alla paura che la propria autorità venga minacciata e messa in crisi, sia in quanto, come teorizzato da Fukamizu, i capo sacerdoti della precedente generazione non ritenevano Internet essere uno strumento importante nell’ambito dell’opera missionaria²² né un luogo in cui si pratica la religione²³.

WILD WILD CYBERSPACE

Ora che abbiamo finito di esaminare come le autorità religiose buddhiste impiegano internet, è il momento di vedere come i singoli utenti danno forma al buddhismo nella restante parte del *world wide web*. Dagli anni 2000 si è assistito, infatti, alla nascita di ciò che viene comunemente chiamato Web 2.0, una nuova fase dello sviluppo della rete in cui l’utente e il sito interagiscono in modo più profondo e interdipendente di quanto sia mai accaduto prima per qualsiasi altro mezzo di comunicazione. L’autorità, su questa nuova forma di Internet, è creata o riaffermata attraverso risorse immediatamente accessibili, dando la possibilità a chiunque di autoproclamarsi esperti in diversi campi, diluendo e compromettendo l’autorità di istituzioni e organizzazioni.

Questo è il caso anche per i gruppi religiosi, che si sono dimostrati più restii ad abbracciare le nuove forme di comunicazione²⁴ dal momento che il web 2.0 ha il potenziale di plasmare la percezione che abbiamo dei temi religiosi, attraverso i vari modi in cui i gruppi religiosi sono rappresentati e si rappresentano online²⁵.

²⁰ Erica BAFFELLI, “Charismatic Blogger? Authority and New Religions on the Web 2.0”, in Erica Baffelli, Ian Reader e Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet: Innovation, Representation and Authority*, New York, Routledge, 2011, p. 119.

²¹ Al contrario delle “Online Religion”, una nuova forma di pratica completamente online caratterizzata da un alto livello di interattività e gerarchie. *Ibidem*.

²² FUKAMIZU, “Internet Use Among Religious Followers...”, cit., p. 983.

FUKAMIZU, “The Situation of Japanese Traditional Buddhism...”, cit., pp. 44-60.

²³ Christopher HELLAND, “Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet”, *Online—Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 01.1, Special Issue on Theory and Methodology, 2005

²⁴ BAFFELLI, “Charismatic Blogger? ...”, cit., p. 121.

²⁵ BAFFELLI, READER, STAEMMLER, “Internet and Religion in Japan...”, cit., pp. 29-34.

Louise Connelly suddivide il ciber spazio buddhista in quattro grandi sfere²⁶: Giochi e realtà virtuali; Social media; Applicazioni mobili, che Wagner a sua volta divide in sei tipologie (preghiera, rituale, testi sacri, social media, espressione personale e meditazione)²⁷; Website, non più categorizzabili con la semplice dicotomia *online religion/religion online*, in quanto negli ultimi anni le istituzioni religiose hanno iniziato ad adattarsi al nuovo contesto online, cercando di impiegare approcci nuovi e più interattivi; un'evoluzione che molto probabilmente continuerà anche in futuro.

Realtà virtuale è, per esempio, Second Life, una piattaforma su cui l'utente può creare un avatar per interagire con gli altri e con il mondo digitale creato dagli utenti stessi. Vi sono varie aree buddhiste in Second Life, in cui si può ascoltare sermoni, sedere di fronte a una statua del Buddha a meditare o girare una ruota delle preghiere. Comunità online come quella di Second Life vengono talvolta chiamate *Cybersangha*, ovvero *sangha* che non hanno riscontro nel mondo reale ma esistono solamente online; queste comunità sono poche e il loro numero è in declino, forse anche in quanto la mancanza dell'elemento tattile non affascina i fedeli, che preferiscono ancora incontrarsi di persona con i membri della propria comunità²⁸.

Molto più diffusi nella società moderna sono sicuramente i *social media*. In Giappone, il *social* più popolare è Mixi, una piattaforma solamente in lingua giapponese fondato nel 2004. Il sito pone molta enfasi sull'anonimato e la privacy e ciò ha contribuito a confondere i limiti tra la sfera del privato e quella del pubblico, creando un senso di prossimità e intimità tra gli utenti²⁹. In Mixi, tra le maggiori categorie offerte dal sistema non figurano argomenti di spiritualità o religione o simili, per trovare tali discussioni dobbiamo manualmente inserire le parole chiave nel motore di ricerca. Se cerchiamo, per esempio, i termini 'bukkyō' e 'buddhism', il motore ci risponde con un totale di circa 2150 risultati³⁰.

Su siti come Twitter e Facebook il normale utente non può vedere il numero totale di post e pagine in cui il termine compare. Se cerchiamo gli stessi termini i risultati saranno molto più numerosi, comprendendo sia post in cui l'espressione è utilizzata sia profili di persone che

BAFFELLI, "Charismatic Blogger?...", cit., p. 120.

²⁶ CONNELLY, "Toward a Typology...", cit., pp. 65-68

²⁷ Wendi R. BELLAR, Kyong James CHO, Heidi A. CAMPBELL "The Intersection of Religion and Mobile Technology", in Mehdi Khosrow-pour (a cura di), *Advanced methodologies and technologies in network architecture, mobile computing, and data analytics*, Hershey USA, IGI Global, 2018, pp.969-970.

²⁸ Charles S. PREBISH, "The Cybersangha: Buddhism on the Internet", in Lorne L. Dawson e Douglas E. Cowan (a cura di), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, New York, Routledge, 2004, pp. 145-147.

²⁹ BAFFELLI, "Charismatic Blogger?...", cit., pp. 121-122.

³⁰ <https://mixi.jp/>, ultimo accesso 03/06/2019.

inserirlo il buddhismo tra i propri interessi; l'esito non è sorprendente a causa della barriera linguistica che limita enormemente l'affluenza di utenti in Mixi.

Per loro natura, i *social media* offrono un'arena di dialogo in cui i partecipanti si trovano tutti sullo stesso livello e dunque le discussioni che si sviluppano non vedono un'autorità che ne controlli il flusso. In questi spazi digitali il contenuto dipende completamente dagli utenti che lo creano e ne usufruiscono. Se da una parte questo permette il confronto tra idee diverse e lo sviluppo di nuove, dall'altra, la democrazia estrema dei *social* permette anche che a ottenere visibilità e autorità per un dato argomento sia talvolta qualcuno che di quell'argomento non ha che una conoscenza superficiale o, nel peggiore dei casi, errata, minando nel frattempo l'attendibilità dell'intero sistema. Non è raro, quindi, che accanto ad *account* che pubblicano massime buddhiste ci siano post in cui l'*hashtag* buddhismo compare assieme a Harry Potter, che appena sotto la foto di un tatuaggio di un fiore di loto compaiano le immagini di monumenti e templi, che siano presenti link a eventi religiosi tanto quanto quelli che portano a negozi online³¹.

Poiché sono oramai parte integrante della vita di tutti i giorni, sembra opportuno fare un accenno anche alle applicazioni per dispositivo mobile. Questi programmi, (quali 'Buddhist Pocket Shrine', 'Daily Zen Buddhism', 'Serenity: Meditazione, rilassamento e mindfulness'³² per citarne alcuni) scaricabili in pochi secondi, traducono e digitalizzano gli insegnamenti, i messaggi e la pratica buddhista, e li rimandano al consumatore attraverso cristalli liquidi e cuffiette, in una forma eclettica e individualistica appetibile al vasto mercato americano ed europeo³³.

Wagner³⁴ sostiene che le applicazioni hanno il potenziale per mutare il concetto di religione, modellandola in una versione più individualistica attraverso la possibile scelta di programmi che supportano credenze, abitudini, preferenze personali³⁵. In effetti il *dharma* diventa al giorno d'oggi un flusso dal quale noi scegliamo cosa, quando, dove e come consumare, in ciò che Wagner e Accardo hanno definito uno "spiritual buffet"³⁶. Queste applicazioni, che solitamente riunite sotto etichette quali *lifestyle*, salute e fitness o istruzione, hanno indubbiamente molti vantaggi, soprattutto per coloro che per un motivo o per l'altro

³¹ <https://twitter.com/explore>, ultimo accesso 03/06/2019.

³² <https://play.google.com/store>, ultimo accesso 03/06/2019.

³³ Rachel WAGNER, Christopher ACCARDO, "Buddhist Apps: Skillful Means or Dharma Dilution?", in Gregory Price Grieve e Daniel Veidlinger (a cura di), *Buddhism, the Internet, and Digital Media: The Pixel in the Lotus*, New York, Routledge, 2015, pp. 134.

³⁴ WAGNER, ACCARDO, "Buddhist Apps...", pp. 134-152.

³⁵ CONNELLY, "Toward a Typology...", cit., p. 67.

³⁶ WAGNER, ACCARDO, "Buddhist Apps...", pp. 142.

non hanno la possibilità di partecipare di persona a pratiche e attività, ma hanno anche i loro limiti. Primo fra tutti, la pratica attraverso applicazione diventa un qualcosa di individuale, con il mondo esterno confinato alla periferia dello schermo, laddove uno dei cardini del buddhismo è mettere in pratica il *dharma* nel mondo per portare un cambiamento nella prospettiva e nelle azioni; i frutti della pratica buddhista dovrebbero essere visibili nella vita di tutti i giorni, ma quando si tratta di queste applicazioni sussiste il dubbio se abbiano effettivamente un beneficio duraturo anche dopo che lo schermo si spegne.

Inoltre, queste applicazioni sono scaricate da un negozio online e la necessità di utilizzare piattaforme di terze parti comporta non solo una commercializzazione e una pubblicizzazione, ma anche un certo grado di insicurezza riguardo la qualità del prodotto: chiunque si intenda di informatica e programmazione può caricare le proprie applicazioni su iTunes Store o Google Play Store, anche senza avere una conoscenza adeguata dell'argomento³⁷.

Infine, della categoria Web fanno parte riviste online, siti accademici, blog e le stesse pagine online di istituzioni di cui si è trattato sopra; insomma tutto ciò che non rientra nelle altre tre categorie con cui però rimangono in stretta relazione, ospitando link e *feed*, in un complesso sistema di integrazione e interrelazione³⁸.

CONCLUSIONE

Internet è un mondo fluido e scostante, i dati raccolti oggi potrebbero non avere più valenza domani. Tuttavia, ho cercato, nel mio elaborato, di presentare un quadro generale di questa macchina sempre in movimento nel momento in cui l'ho esaminata, consapevole di quanto la rete incarni perfettamente il concetto buddhista di impermanenza. Nella sua fluidità, è possibile individuare due grandi correnti generali, comuni alle aree geografiche prese in esame. Da un lato, le istituzioni tradizionali hanno approcciato il nuovo medium allo stesso modo in cui utilizzavano i vecchi mezzi di comunicazione, permettendo poca interattività, a cui in genere preferiscono un modello di diffusione delle informazioni tradizionale e unilaterale, con il quale il controllo di ciò che viene divulgato rimane nelle loro mani. Come abbiamo visto, vi sono delle eccezioni, ma sono ancora timidi tentativi che non riescono a tenere il passo con la dinamicità del *world wide web*.

Sull'altro piatto della bilancia abbiamo il Web 2.0 dei social e delle app, dove la democratizzazione delle informazioni e la possibilità di crearsi da soli un'autorità ha, da un lato consentito un dialogo paritario tra gli utenti, con la possibilità di entrare in contatto con

³⁷WAGNER, ACCARDO, "Buddhist Apps...", pp. 139-146.

³⁸CONNELLY, "Toward a Typology...", cit., p. 68.

persone da tutto il mondo che condividono gli stessi interessi; dall'altro ha reso necessaria una dose di scetticismo e scrutinio quando si tratta con informazioni trovate sul web.

Data la grande mutabilità inscindibile dal web non è impossibile, e anzi è molto probabile, che queste relazioni tra la sfera buddhista e quella digitale si evolvano col tempo in maniere difficili da prevedere; rimane d'interesse quindi continuare a studiare il fenomeno e tornare a vedere, tra dieci o vent'anni, in quale modo la comunità e le istituzioni buddhiste si relazionino con la tecnologia e il ciberspazio.

BIBLIOGRAFIA

- BAFFELLI, Erica, "Charismatic Blogger? Authority and New Religions on the Web 2.0", in Erica Baffelli, Ian Reader e Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet: Innovation, Representation and Authority*, New York, Routledge, 2011, pp. 118-135.
- BAFFELLI, Erica, READER, Ian, STAEMMLER, Birgit, "Internet and Religion in Japan: Innovation, representation and Authority", in Erica Baffelli, Ian Reader e Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet: Innovation, Representation and Authority*, New York, Routledge, 2011, pp. 20-35.
- BELLAR, Wendi R., CHO, Kyong James, CAMPBELL, Heidi A. "The Intersection of Religion and Mobile Technology", in Mehdi Khosrow-pour (a cura di), *Advanced methodologies and technologies in network architecture, mobile computing, and data analytics*, Hershey USA, IGI Global, 2018, pp.966-977.
- CONNELLY, Louise, "Toward a Typology and Mapping of the Buddhist Cyberspace", in Gregory Price Grieve e Daniel Veidlinger (a cura di), *Buddhism, the Internet, and Digital Media: The Pixel in the Lotus*, New York, Routledge, 2015, pp. 58-75.
- FUKAMIZU Kenshin, "Internet Use Among Religious Followers: Religious Postmodernism in Japanese Buddhism", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 3, 2007, pp. 977-998.
- FUKAMIZU, Kenshin, "The Situation of Japanese Traditional Buddhism in the Web 2.0 Era: Who Attacks and Who Guards the Religion?", in Erica Baffelli, Ian Reader e Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet: Innovation, Representation and Authority*, New York, Routledge, 2011, pp. 39-61.
- GRIEVE, Gregory Price, "A Virtual Bodhi Tree: Untangling the Cultural Context and Historical Genealogy of Digital Buddhism", in Gregory Price Grieve e Daniel Veidlinger (a cura di), *Buddhism, the Internet, and Digital Media: The Pixel in the Lotus*, New York, Routledge, 2015, pp. 93-113.
- HELLAND, Christopher, "Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet", Online—Heidelberg Journal of Religions on the Internet, 01.1, Special Issue on Theory and Methodology, 2005.
- MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 1964, pp. 7-9.

PREBISH, Charles S., “The Cybersangha: Buddhism on the Internet”, in Lorne L. Dawson e Douglas E. Cowan (a cura di), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, New York, Routledge, 2004, pp. 135-147.

VEIDLINGER, Daniel, “Introduction”, in Gregory Price Grieve e Daniel Veidlinger (a cura di), *Buddhism, the Internet, and Digital Media: The Pixel in the Lotus*, New York, Routledge, 2015, pp. 1-20.

WAGNER, Rachel, ACCARDO, Christopher, “Buddhist Apps: Skillful Means or Dharma Dilution?”, in Gregory Price Grieve e Daniel Veidlinger (a cura di), *Buddhism, the Internet, and Digital Media: The Pixel in the Lotus*, New York, Routledge, 2015, pp. 134-152.

SITOGRAFIA

Honganji Inglese: <http://www.hongwanji.or.jp/english/>

Honganji Giapponese: <http://international.hongwanji.or.jp/>

Musang Am: <http://www.bodhidharma.info/musangam>

Scaramuccia Bukkosan Zenshinji Forum: <https://forum3.zenshinji.org/>

Soka Gakkai International: <https://www.sgi.org/>

Todaiji: <http://www.todaiji.or.jp/index.html>

Todaiji Virtuale: <http://www.todaiji.or.jp/virtual/3dpvr/todaiji.html>

Unione Buddhista Italiana: <https://www.buddhismo.it/>

Unione Buddhista Italiana Statuto: <https://www.buddhismo.it/statuto/>

Yakushiji: <http://www.nara-yakushiji.com>

Yakushiji Blog: <http://choonji.blogspot.com/>

Yakushiji Facebook: <https://www.facebook.com/yakushijibetsuin>