

Sōka Gakkai: rappresentazioni su YouTube

Federico Spatola

Introduzione

YouTube, piattaforma nata nel 2005 con il semplice scopo di fornire agli utenti la possibilità di condividere video tra amici, è diventato in poco tempo un mezzo per esprimere le proprie idee e pensieri. Gli utenti sono stati coinvolti fin dagli inizi nella creazione di una “cultura partecipativa”, un modello secondo cui produttore e consumatore non ricoprono più ruoli distinti, ma interagiscono tra di loro nella creazione di un contenuto in perfetta simbiosi. Questo concetto, tuttavia, svela al contempo due problematiche in particolare: la prima riguarda il cosiddetto “*participation dilemma*”, ossia l’eventuale importanza della qualità tecnica e visiva all’interno della piattaforma; mentre la seconda riguarda i media tradizionali, che ancora oggi fanno fatica ad adattarsi a questa nuova forma di comunicazione e usano il sito principalmente per pubblicizzare i propri programmi. Quest’ultimo problema riguarda anche Sōka Gakkai, movimento nato nel 1930 inizialmente come movimento educativo, ma che in breve tempo sarà affiliato alla Nichiren Shōshū, diventando così un movimento religioso di massa. Sōka Gakkai, che fin dalle sue origini ha fatto ampio uso dei media, attualmente possiede un canale internazionale sulla piattaforma e altri specifici in base al paese in cui è attivo. Tuttavia, se da una parte YouTube rappresenta un ulteriore strumento per mostrare un’immagine positiva del gruppo, dall’altra lo espone a nuove e pesanti critiche, che in ambito italiano arrivano principalmente da un canale in particolare, chiamato “AIVS Associazione Italiana Vittime delle Sette”.

L’obiettivo, quindi, è quello di analizzare in che modo Sōka Gakkai utilizza questo nuovo media, prendendo in considerazione il loro canale internazionale e quello italiano, e come viene rappresentata dagli utenti che criticano il gruppo sulla piattaforma. Infine, particolare attenzione verrà data all’utilizzo, da parte di entrambi, del modello di “cultura partecipativa” alla base della piattaforma, tenendo sempre conto del fatto che adottare tale modello non è una prerogativa per far parte del sito.

YouTube: introduzione e concetto di “cultura partecipativa”

Nel febbraio del 2005, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, precedentemente impiegati di PayPal, fondarono il sito web oggi diventato il più famoso punto di riferimento per i video online: YouTube. L’obiettivo principale era quello di offrire un servizio indirizzato soprattutto agli utenti poco esperti per condividere video online, rimuovendo ogni tipo di barriera tecnica. Il sito web possedeva un’interfaccia semplice con la quale gli utenti potevano caricare, pubblicare e guardare video in *streaming*, senza particolari conoscenze tecniche ed entro i limiti imposti dalla tecnologia e dalla banda Internet di quel periodo.¹ Oltre a questo, gli utenti erano abbastanza liberi di pubblicare i video che desideravano e la sua struttura di social network permetteva sin da allora di seguire i propri amici e visualizzare i loro contenuti, commentarli nella sezione apposita, nonché di condividere tramite URL i propri video e renderli più popolari. L’obiettivo, in sostanza, era quello di permettere agli utenti di creare un “*Your Digital Video Repository*”, come suggerisce lo slogan a quel tempo vicino al logo, cosicché essi potessero condividerli in perfetta simbiosi con i social network già esistenti. Inoltre, in quel periodo, i video avevano caratteristiche simili: la durata era limitata dalla tecnologia e dalla banda Internet non paragonabile a quella odierna, quindi i video che gli utenti potevano pubblicare erano di pochi secondi o al massimo minuti; i contenuti, invece, erano spesso divertenti, non elaborati, ma semplici riprese da effettuare anche col proprio telefonino, come dimostra il primo video in assoluto pubblicato due mesi dopo la creazione della piattaforma, intitolato “Me at the zoo”, il cui protagonista è il co-fondatore Jawed Karim intento a descrivere degli elefanti allo zoo di San Diego. Tuttavia, queste tendenze cambieranno nell’arco di pochi anni.

Il grande cambiamento arriva solamente un anno dopo, nell’ottobre del 2006. In questa data viene pubblicato un video di poco più di un minuto e mezzo, destinato a fare la storia di YouTube. I protagonisti questa volta sono gli altri due co-fondatori, Chad Hurley e Steve Chen, in piedi davanti a un edificio annunciano i frutti del loro lavoro e del “contributo della community”, ossia l’acquisizione di YouTube da parte di Google. Ecco, quindi, che l’idea innovativa di tre giovani studenti visionari, sviluppata e cresciuta all’interno di un ufficio sopra una pizzeria e un foglio di carta attaccato alla porta, conduce a un incredibile successo.² Quell’anno Google acquista YouTube per circa 1,65 miliardi di dollari e, inevitabilmente, da quel momento la piattaforma subirà numerosi cambiamenti. Lo slogan iniziale, grazie anche al video annuncio dei due co-fondatori, cambia in “*Broadcast Yourself*”, trasformando un deposito di video personali in un mezzo per esprimere le

¹ Jean BURGESS, Joshua GREEN, *YouTube: Online Video and Participatory Culture: 2nd Edition*, Cambridge, Polity Press, 2018, p. 2.

² BURGESS, GREEN, *YouTube...*, cit., p. 1.

proprie idee e pensieri. Questi cambiamenti segnarono anche la fine della prima fase del Web, la cosiddetta Web 1.0, in cui gli utenti erano per lo più fruitori passivi di contenuto online, e marca l'inizio della seconda fase, Web 2.0, dove al contrario sono gli utenti stessi a creare e a modificare il contenuto in rete.

YouTube è una forma di comunicazione ibrida, quella che Castells chiama “*mass self-communication*”.³ Infatti, mentre la televisione è unicamente una forma di comunicazione di massa o unidirezionale, in cui cioè gli spettatori ricevono principalmente un contenuto dall'emittente televisivo, con l'avvento della seconda fase di Internet è stata introdotta una nuova forma di comunicazione, più interattiva rispetto alla precedente. Infatti, in quanto forma di comunicazione di massa, YouTube può raggiungere un pubblico molto vasto in brevissimo tempo, rompendo ogni tipo di confine. Allo stesso tempo, è una forma di comunicazione individuale, poiché il contenuto è generato dal singolo utente, la definizione del potenziale destinatario è condotta da sé e il recupero di determinati contenuti dalla rete è fatto in autonomia.⁴ Ecco, quindi, che gli utenti stessi sono coinvolti in modo attivo nella creazione di una “cultura partecipativa”:

The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.⁵

YouTube, in particolare, ha fatto della cultura partecipativa il suo principale punto di forza. La piattaforma, fin dagli inizi, è stata pensata non per creare contenuto direttamente, bensì per permettere ai propri utenti di dare libero sfogo alla loro fantasia e creare un contenuto da condividere con il resto della *community*, che in questo caso prende parte attiva nella creazione dei video, ad esempio tramite la sezione commenti. I guadagni, invece, derivano dalla vendita dei propri spazi pubblicitari alle grandi aziende che vedono in questa piattaforma un mezzo per pubblicizzare i propri prodotti. Oltre a questo, negli ultimi anni, YouTube ha introdotto un nuovo tipo di abbonamento mensile ai singoli canali, attraverso cui gli utenti possono vedere contenuti in esclusiva, facendolo diventare per molti un lavoro a tutti gli effetti.

Tuttavia, questo concetto svela al contempo delle incognite. Infatti, con l'ingresso nella piattaforma di professionisti del settore audiovisivo e il conseguente aumento della consapevolezza

³ Manuel CASTELLS, *Communication Power*, New York, Oxford University Press, 2009, p. 55

⁴ CASTELLS, *Communication...*, cit., p. 65.

⁵ Henry JENKINS, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006, p. 3.

degli utenti, sono emersi discorsi sulla qualità tecnica e visiva dei contenuti caricati. Questi problemi si legano a ciò che Müller chiama “*participation dilemma*”.⁶ Secondo lui, infatti, gli studiosi da un lato lodano le nuove possibilità offerte dalla digitalizzazione, ma dall’altro proprio questa democratizzazione viene identificata come problema, poiché i nuovi partecipanti trascurano spesso gli standard qualitativi e tecnici. La questione della qualità dei video ha acquisito negli anni una grande importanza, tanto da far nascere dei video tutorial creati da professionisti, anche se rimane il dubbio dell’effettiva importanza della qualità in una piattaforma così eterogenea. Il secondo tipo di problema riguarda, invece, i media tradizionali: molte emittenti televisive e audiovisive oggi possiedono un loro canale YouTube e lo utilizzano con lo scopo principale di promuovere programmi, mantenendo in parallelo una piattaforma propria di *streaming* video. Un esempio tutto italiano è la RAI (Radiotelevisione Italiana) che ha creato un proprio canale in cui pubblica alcune parti divise dei suoi programmi TV, mettendo sempre in descrizione il link alla propria piattaforma, chiamata RaiPlay, in cui gli utenti interessati possono trovare invece il programma completo.⁷ Molto spesso, però, la sezione commenti di questi video è bloccata, oppure semplicemente non considerata. Questo dimostra la loro difficoltà nell’adattarsi alle dinamiche di YouTube, ma più in generale di quella fase più “interattiva” del web, poiché sulla piattaforma propria non esiste addirittura alcun tipo di interazione con gli utenti.

Come vedremo, quindi, il modello di cultura partecipativa proposto da YouTube risulta essere una grande sfida, non solo per i media tradizionali, ma anche per le nuove religioni quali la Sōka Gakkai, per cui oltretutto una piattaforma così aperta può esporre il movimento a un maggior numero di critiche.

Sōka Gakkai e l’utilizzo dei media

Il movimento Sōka Gakkai non nasce come religione, bensì viene fondato nel 1930 da Makiguchi Tsunesaburō (1871-1944) come movimento educativo con il nome di Sōka Kyōiku Gakkai (letteralmente, società di studio per la creazione del valore). Makiguchi era un insegnante di scuola elementare, scontento del sistema educativo giapponese dell’epoca e spesso in disaccordo con i propri colleghi e le autorità del ministero dell’istruzione fino al suo ritiro.⁸ Nel 1928 si converte alla Nichiren Shōshū, scuola buddhista in linea con gli insegnamenti di Nichiren, di cui il movimento

⁶ Eggo MÜLLER, “Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video”, in Pelle Snickars, Patrick Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, 2009, p. 127.

⁷ <https://www.youtube.com/user/rai> (ultimo accesso 02/07/2021)

⁸ Levi MCLAUGHLIN, “Sōka Gakkai in Japan”, in Inken Prohl, John K. Nelson (a cura di), *Handbook of Contemporary Japanese Religions*, Leida, Brill, 2012, p. 276.

diventerà affiliato e attingerà molto, soprattutto sotto l'aspetto dottrinale. Il suo obiettivo era riformare il sistema educativo giapponese, proponendosi di costruire un metodo che si focalizzasse sull'individuo e sulla sua felicità, ossia quello stato interiore che emerge attraverso la creazione di valore per sé stessi e gli altri.⁹ In questo modo, secondo lui, si poteva cambiare il modo di pensare delle persone e migliorare la società, mentre invece il sistema imperiale stava utilizzando l'educazione per creare dei sudditi reali. Makiguchi era contro la visione dell'imperatore come un *kami* vivente e questo portò prima a uno stretto controllo da parte delle autorità agli inizi degli anni Quaranta, e poi al definitivo arresto nel 1943 insieme al suo discepolo Toda Jōsei, in seguito al rifiuto di venerare un talismano del santuario di Ise che provocherà anche qualche frizione soprattutto con le forze più conservatrici all'interno della Nichiren Shōshū. Dopo la sua morte, avvenuta in carcere nel 1944, per il movimento si apre una nuova fase guidata dallo stesso Toda, che diventa così il secondo presidente del movimento. Durante il periodo di prigionia, una serie di visioni lo convincono di avere una missione da portare a termine, ovvero propagare la "legge suprema" del *Sutra del loto*.¹⁰ Il messaggio che il movimento diffondeva, quindi, era di consolazione per molti in un periodo di grande crisi come quello del dopoguerra e questo, insieme ai ritrovati diritti di libertà religiosa, gli permise di crescere e di diventare un movimento religioso di massa, come suggerisce il cambio di nome in Sōka Gakkai (società per la creazione del valore) nel 1946.¹¹

Agli inizi degli anni Cinquanta, cresce un'immagine negativa intorno al movimento. In particolare, cominciò a essere criticata la sua eccessiva esclusività, mantenuta tutt'oggi, secondo cui tutti i movimenti che non seguono l'"unica verità" del *Sutra del loto* sono considerati come sbagliati. Di conseguenza, anche la pratica di proselitismo *shakubuku* (letteralmente, rompere e sottomettere), collegata a questo concetto, subì molte critiche poiché vista come troppo aggressiva. Inoltre, la missione di diffondere gli insegnamenti del *Sutra del loto*, chiamata *kōsen kufu*, non solo andava a rovinare i rapporti con la politica e i *mass media*, ma provocò anche tensioni con le altre scuole buddhiste, a causa dei continui tentativi del movimento di dimostrare come superiore la dottrina della Nichiren Shōshū.¹²

Nel 1960 Ikeda Daisaku, discepolo di Toda Jōsei, diventa il terzo presidente della Sōka Gakkai. Con la sua guida, il movimento smette di essere un'organizzazione buddhista laica focalizzata sul Giappone e diventa una vera e propria impresa internazionale, con sedi negli Stati Uniti e Brasile soprattutto, mentre in Italia arriverà negli anni Settanta, riuscendo a radunare oltre ottanta mila fedeli.

⁹ Anne Mette FISKER-NIELSEN, "Sōka Gakkai", in Lukas Pokorny, Franz Winter (a cura di), *Handbook of East Asian New Religious Movements*, Leida, Brill, 2018, p. 111.

¹⁰ MCLAUGHLIN, "Sōka...", cit., p. 278.

¹¹ FISKER-NIELSEN, "Sōka...", cit., p. 112.

¹² FISKER-NIELSEN, "Sōka...", cit., p. 113.

L'attività di proselitismo in questi anni diventa meno aggressiva, ma gli attacchi indirizzati verso la politica provocheranno altre critiche, alimentate soprattutto dalla fondazione di un proprio partito politico, chiamato Kōmeitō (partito del governo pulito). In particolare, il timore era che il gruppo avesse intenzione di dichiarare la Nichiren Shōshū come religione di stato, anche se il movimento smentì sempre queste accuse. Tuttavia, i conflitti con le forze più conservatrici della scuola cui era affiliato aumentavano. La vicenda avvenuta nel 1930 cominciò a mostrare qualche frizione nel loro rapporto, anche se Toda, una volta uscito di prigione, cercò in tutti i modi di ricostruirlo, le ultime attività politiche e culturali del movimento venivano viste come denigratorie e questo portò alla sua definitiva espulsione da Nichiren Shōshū nel 1991.¹³ La separazione, tuttavia, si dimostrò per Sōka Gakkai un'opportunità per crescere maggiormente ed essere indipendenti dalla ritualità e dalla gerarchia imposta dal clero, consolidando, invece, la propria visione degli insegnamenti di Nichiren come una forma di umanesimo buddhista.¹⁴ Già nel 1972, infatti, Ikeda dichiarò una nuova fase per il movimento, in cui l'espansione aggressiva faceva spazio a una maggiore attenzione allo scambio culturale e alla pace. Dal 1980, poi, lo guida verso un maggiore impegno internazionale: la Sōka Gakkai diventa un'organizzazione non governativa impegnata in ambito internazionale insieme alle Nazioni Unite, mostrandosi come un movimento propenso alla pace nel mondo e al disarmo nucleare.¹⁵ Ikeda nel 1979 lascia la carica di presidente per ricoprire quella di presidente onorario. Rimarrà, comunque, una figura di rilievo all'interno del movimento, poiché le sue letture e interpretazioni del *Gosho*, ossia gli scritti di Nichiren su cui la Sōka Gakkai basa la sua dottrina, nonché i suoi numerosi lavori, sono ancora estremamente importanti.

Il movimento diventerà in breve una delle organizzazioni religiose più grandi del paese. Il motivo principale è dovuto alla visione democratica insita in tutte le religioni derivanti dagli insegnamenti di Nichiren e, quindi, dalla venerazione del *Sutra del loto*, uno dei più importanti del buddhismo Mahayana. La sua peculiarità, infatti, consiste nel riconoscere la natura di Buddha in tutte le persone, senza richiedere particolari competenze: è sufficiente adorare e recitare parti del sutra, o anche solo ripeterne il titolo, pratica che nella Sōka Gakkai prende il nome di *daimoku*. Questo messaggio di salvezza universale, quindi, risultò di grande aiuto per molte persone in un periodo in cui il Giappone usciva da una guerra persa e si esponeva ai grandi cambiamenti a partire dagli anni Settanta.

Come molte altre nuove religioni, la Sōka Gakkai fin dagli inizi ha fatto ampio uso di ogni tipo di media. Innanzitutto, i membri sono incoraggiati, ma non obbligati, a sottoscrivere un

¹³ FISKER-NIELSEN, "Sōka...", cit., p. 114.

¹⁴ FISKER-NIELSEN, "Sōka...", cit., p. 115.

¹⁵ MCLAUGHLIN, "Sōka...", cit., p. 287.

abbonamento al quotidiano *Seikyo shinbun*, che conta una diffusione di più di cinque milioni di copie, ossia la terza più grande del paese.¹⁶ Il giornale ha ospitato, ad esempio, racconti sulla storia del gruppo scritti da Ikeda, così come il suo discorso avvenuto nel 1977, in cui dichiarava che le strutture fisiche del movimento erano come templi dell'era moderna, andando a minare l'autorità della Nichiren Shōshū. La sua distribuzione avviene principalmente tramite volontari, molto spesso donne, ma ultimamente anche uomini, che effettuano le consegne a membri e amici alla mattina presto.¹⁷ I manga, invece, sono un mezzo con cui le nuove religioni possono raggiungere una differente fascia di età e tipo di pubblico, in particolare quello dei più giovani, e i protagonisti principali sono solitamente i leader, raffigurati con l'obiettivo di mostrare la loro importanza. Ad esempio, la Sōka Gakkai ha pubblicato due serie di manga dedicate ai suoi primi due fondatori: *Makiguchi Sensei*, dal 1972 al 1979, e *Komikku Kyojin Toda Jōsei*, nel 1984.¹⁸ Inoltre, il movimento fa ampio uso della TV satellitare, che permette di mostrare scene quotidiane, rituali e altre attività. Uno dei punti di forza di questo mezzo è sicuramente la possibilità di raggiungere anche persone distanti o impossibilitate a recarsi nelle comunità, ma consente anche di registrare le varie attività su DVD per essere riprodotte in qualunque momento. Tutti questi mezzi di comunicazione risultano necessari non solo per favorire la coesione tra membri o per attività di proselitismo, ma anche per mostrare un'immagine il più possibile positiva del movimento. I *mass media*, in particolare, hanno sempre criticato questi nuovi movimenti, soprattutto in seguito all'incidente Aum del 1995, di conseguenza è molto importante per Sōka Gakkai fare buon uso di ogni tipo di mezzo a disposizione. Tuttavia, non è corretto considerare media e nuove religioni semplicemente come antagonisti e in competizione, poiché per i primi le nuove religioni rappresentano anche un potenziale per attirare le attenzioni del pubblico. Non è raro, infatti, trovare eventi, attività culturali o competizioni sportive collegate ai nuovi movimenti religiosi sulla televisione pubblica oltre a quella satellitare.¹⁹

In generale, quindi, le nuove religioni sono sempre state all'avanguardia per l'utilizzo dei nuovi media. L'avvento di Internet nella seconda metà degli anni Novanta si dimostrerà una grande opportunità per allargare il proprio bacino di utenza e raggiungere ogni parte del mondo. Dall'altra parte, però, questo nuovo media possiede delle caratteristiche peculiari, che talvolta possono risultare pericolose o insidiose, soprattutto per le nuove religioni.

¹⁶ Erica BAFFELLI, *Media and New Religions in Japan*, New York, Routledge, 2016, p. 31.

¹⁷ FISHER-NIELSEN, "Sōka...", cit., p. 123.

¹⁸ BAFFELLI, *Media...*, cit., p. 32.

¹⁹ BAFFELLI, *Media...*, cit., p. 39.

Sōka Gakkai: Internet e rappresentazioni su YouTube

Internet fa la sua comparsa in Giappone nella metà degli anni Novanta, un periodo di crisi per la società giapponese a causa dell'incidente Aum del 1995. Per le nuove religioni, criticate ed etichettate come pericolose, si aprì una nuova fase caratterizzata da un atteggiamento più difensivo, mirato a fidelizzare i propri membri piuttosto che ottenerne di nuovi. All'inizio, quindi, molti gruppi religiosi consideravano questo nuovo media come una minaccia e un pericolo, piuttosto che come un'ulteriore possibilità di sviluppo per il proprio movimento.²⁰ Tuttavia, Internet all'inizio del ventunesimo secolo stava guadagnando popolarità e le religioni, in qualche modo, furono chiamate a rispondere. Il loro approccio fu molto cauto rispetto a quello tenuto con gli altri media, poiché Internet era, ed è tutt'ora, un ambiente aperto e incontrollato, dove ogni utente ha la possibilità di esprimere i propri pensieri, anche rimanendo in anonimato. Per questi motivi, molti gruppi religiosi fondarono i loro primi siti web, limitandosi a pubblicare informazioni che già erano disponibili in formato cartaceo su altri media. In particolare, Sōka Gakkai, visto l'alto numero di membri all'estero, si è dovuta confrontare con il problema di comunicare in più lingue, tenendo sempre in considerazione le realtà culturali e linguistiche di ciascun paese.²¹ Per fare questo, il movimento possiede un sito web internazionale²² con contenuti generali, in cui è possibile scegliere tra cinque lingue (inglese, cantonese, mandarino, spagnolo e giapponese), e han creato in parallelo siti che tengono conto delle specificità di ogni paese in cui è attivo. In ognuno, comunque, le informazioni sono comunicate in modo unidirezionale, senza permettere alcun tipo di interazione con i visitatori.

Un tema fondamentale all'interno di Internet è quello dell'autorità. Internet è ormai utilizzato da milioni di utenti in tutto il mondo e consente di copiare e replicare una grande quantità di informazioni riguardo vari argomenti, garantendo a chiunque di giocare un ruolo attivo nell'idea di "cultura partecipativa". Tuttavia, chi detiene il controllo di determinate informazioni? Ogni utente può autoproclamarsi autorità online e, in uno spazio così aperto, ciò che scrive può avere notevoli conseguenze se manca una figura autorevole in quel campo che svolge il ruolo di supervisore. Ecco, allora, che la "cultura partecipativa" alla base di Internet dovrebbe procedere di pari passo con un'educazione ai media:

²⁰ Erica BAFFELLI, Ian READER, Birgit STAEMMLER, "Internet and Religion in Japan: Innovation, Representation and Authority", in Erica Baffelli, Ian Reader, Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet*, New York e Londra, Routledge, 2011, p. 20.

²¹ NOBUTAKA Inoue, "Media and New Religious Movements in Japan", *Journal of Religion in Japan*, 1, 2, 2012, p. 130.

²² <https://www.sokaglobal.org/> (ultimo accesso 02/07/2021)

One important goal of media education should be to encourage young people to become more reflective about the ethical choices they make as participants and communicators and the impact they have on others.²³

Sōka Gakkai, ad esempio, è stata spesso criticata su “Ni-channeru” (2ch), un *bulletin board system* (BBS) anonimo, ossia una specie di *community* online primordiale, nato nel 1999. Tuttavia, anche in questo caso, la maggior parte del contenuto presente su questo sito non è originale, in quanto gli utenti che criticano spesso si limitano a copiare e modificare le informazioni da altri siti.²⁴ Così facendo i loro giudizi, seppur spesso infondati, sono sostenuti dal contributo di ogni utente e il rischio è che entrino a far parte dell’immaginario comune. Le organizzazioni religiose, quindi, sono state chiamate a mantenere una presenza online, non solo per mostrare un’immagine positiva del movimento ma soprattutto per rivendicare una propria autorità, messa a rischio dalle continue critiche online.

Sōka Gakkai apre il suo primo canale YouTube internazionale²⁵ a maggio del 2011, circa due mesi dopo il triplice disastro avvenuto nel nord-est del Giappone. In particolare, l’incidente nucleare di Fukushima avvenuto quell’anno riaccese il dibattito intorno al nucleare. I primi video pubblicati sul canale, infatti, riguardano per lo più conferenze internazionali antinucleari, nonché video testimonianze dei cosiddetti *hibakusha*, ossia i sopravvissuti alle bombe nucleari di Hiroshima e Nagasaki. Tuttavia, i video riguardo a questo tema diminuirono notevolmente col passare degli anni, fino a scomparire del tutto. Oggi, invece, viene data maggiore importanza ai video che mostrano come i membri incarnino perfettamente gli ideali di pace e amicizia, già promossi in precedenza dal movimento tramite l’enfasi sul potenziale umano di creare valore per sé stessi e per gli altri. Questa tipologia di video viene indicata nel titolo con l’espressione “Treasure the Connection” e mostra le esperienze di vita quotidiane dei membri e di come il loro contributo sia molto importante per le altre persone. Tutto ciò è in linea con la dottrina di Nichiren descritta da Ikeda come “Umanesimo buddhista” evidente non solo nell’approccio alla vita dei membri del gruppo, ma anche nella loro disponibilità nel prendersi cura delle altre persone.²⁶ Il movimento permette a chiunque di commentare e indicare se il video è piaciuto o meno, quindi è possibile un’interazione tra gli utenti. Al contrario, nei video iniziali in cui viene presentata la dottrina, le pratiche e la storia della Sōka Gakkai, gli utenti non hanno alcuna possibilità di esprimere il proprio pensiero o giudizio.

²³ Henry JENKINS, Ravi PURUSHOTMA, Katie CLINTON, Margaret WEIGEL, Alice J. ROBINSON, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago, MacArthur Foundation, 2009, p. 17.

²⁴ TAKANORI Tamura, DAIYŪ Tamura, “Reflexive Self-Identification of Internet Users and the Authority of Sōka Gakkai”, in Erica Baffelli, Ian Reader, Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet*, New York e Londra, Routledge, 2011, p. 191.

²⁵ <https://www.youtube.com/user/SGIVideosOnline> (ultimo accesso 02/07/2021)

²⁶ FISKER-NIELSEN, “Sōka...”, cit., p. 121.

Nel 2019, relativamente tardi rispetto a quello internazionale, viene creato il canale italiano della Sōka Gakkai.²⁷ I video più utilizzati, in questo caso, sono quelli che raccontano le storie dei membri e delle loro conversioni, un sistema già in uso negli altri media del gruppo. Queste storie sono di grande valore per il movimento, tanto da essere pubblicate sulle proprie riviste o siti web, e dimostrano come gli insegnamenti e la fede possano aiutare chiunque a superare qualsiasi difficoltà.²⁸ I video sono indicati nel titolo con l'espressione "Esperienza con il Buddhismo" e i protagonisti raccontano le proprie storie di conversione usando sempre due parole in particolare, ossia "insicurezza" e "sofferenza", entrambi stati d'animo che scompaiono una volta abbracciata la fede. Le storie, quindi, finiscono per assomigliarsi l'una con l'altra e, come indica Watanabe, diventano dei modelli per gli altri membri, attraverso cui ognuno può imparare ad attribuire un significato a certe situazioni e ad affrontarle nel migliore dei modi.²⁹ In tutti i video di questo canale gli utenti hanno la possibilità di commentare e giudicare il contenuto attraverso il sistema dei "mi piace", a differenza di quanto accade nel canale internazionale, probabilmente per via del minor numero di iscritti e utenti che visitano la pagina. Tuttavia, il gruppo è ugualmente esposto alle critiche sulla piattaforma, provenienti in particolare da un canale creato nel 2016 e chiamato "AIVS Associazione Italiana Vittime delle Sette".³⁰ Sōka Gakkai viene accusata di essere una setta, con tutte le connotazioni negative del caso, e curiosamente è l'unica citata nella descrizione del canale, nonostante il nome sembra riferirsi a tutte le "sette" in generale. Anche qui la tipologia di video maggiormente utilizzata è quella della testimonianza da parte di ex membri, i quali raccontano la loro esperienza negativa con il movimento ed esortano chiunque ne faccia ancora parte a uscirne al più presto. Il linguaggio utilizzato, in genere, è molto forte: il gruppo viene rappresentato come un'organizzazione criminale con a capo un boss, Ikeda, a volte anche etichettato come un "gangster", che rovina le vite di poveri innocenti con "pratiche sataniche". In apparenza, gli utenti sono liberi di esprimere un proprio giudizio sotto i video, ma in alcune descrizioni troviamo scritto che qualunque commento a favore della Sōka Gakkai verrà rimosso. Così facendo, dunque, risulta impossibile per chi la pensa diversamente esprimere il proprio giudizio e partecipare a un dibattito.

²⁷ https://www.youtube.com/channel/UCW7PI9eMLzmIP_BHG7bIXPQ (ultimo accesso 02/07/2021)

²⁸ BAFFELLI, *Media...*, cit., p. 55.

²⁹ WATANABE Masako, "New Religions - A Sociological Approach", in Birgit Staemmler, Ulrich Dehn (a cura di), *Establishing the Revolutionary: An Introduction to New Religious in Japan*, Amburgo, Lit Verlag, 2011, p. 78.

³⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCqrP-XRQCH0ncsJ0Xsc2ctg> (ultimo accesso 02/07/2021)

Conclusioni

YouTube, piattaforma nata inizialmente con il semplice scopo di fornire all'utente la possibilità di condividere video tra amici, è diventato, con la nuova fase Web 2.0, un mezzo per esprimere le proprie idee o pensieri. Alla base di questo nuovo media, quindi, c'è una visione democratica e di "cultura partecipativa", in cui ognuno crea contenuto anche in base ai commenti e ai *feedback* di ogni altro utente. Tuttavia, queste caratteristiche possono essere un problema per le nuove religioni. Secondo Inoue, già nel 2009 erano presenti molti video, caricati da non membri, che parlavano delle nuove religioni e in particolare di Sōka Gakkai.³¹ Non sorprende, quindi, che il movimento abbia ritenuto opportuno creare un proprio canale su YouTube per cercare di mostrare un'immagine positiva del gruppo, ma anche per sfruttare il successo della piattaforma e acquisire nuovi membri. Tuttavia, come abbiamo visto, ancora oggi fa molta fatica ad adattarsi ai principi del Web 2.0, in quanto il contenuto dei video è veicolato in modo unidirezionale senza prevedere per gli utenti di YouTube un ruolo attivo. Questo comportamento è in parte comprensibile, tenendo conto del fatto che Internet, rispetto agli altri media, è un ambiente incontrollato in cui gli utenti possono criticare in forma anonima e, di conseguenza, più difficile da gestire. Basta digitare, infatti, le parole "Sōka Gakkai" nella barra di ricerca della piattaforma per rendersi conto di come il movimento sia spesso associato in molti video con le parole "setta pericolosa" e "critiche". Un esempio è il canale italiano "AIVS", creato con lo scopo di dare una voce a coloro i quali hanno avuto un'esperienza negativa con il movimento. In alcune descrizioni dei video, però, troviamo scritto che i commenti a favore del movimento saranno rimossi. È presumibile, quindi, che questo accada in tutti i video del canale, anche se comunque non si può escludere del tutto che Sōka Gakkai non faccia lo stesso, in quanto YouTube non permette agli utenti di visualizzare eventuali commenti rimossi.

In conclusione, possiamo affermare che YouTube sia una piattaforma di difficile gestione per la Sōka Gakkai. Il gruppo sembra usarla principalmente per propaganda e riaffermare una propria autorità, sempre più messa in pericolo dalle aspre critiche di altri utenti. Tuttavia, il movimento e coloro che muovono le critiche sembrano viaggiare su binari paralleli, senza alcun punto di incontro e di dialogo e adottando solo in parte il modello di "cultura partecipativa" alla base della piattaforma su cui pubblicano i video.

³¹ NOBUTAKA, "Media...", cit., p. 138.

Bibliografia

- BAFFELLI, Erica, *Media and New Religions in Japan*, New York, Routledge, 2016.
- BAFFELLI, Erica, READER, Ian, STAEMMLER, Birgit, “Internet and Religion in Japan: Innovation, Representation and Authority”, in Erica Baffelli, Ian Reader, Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet*, New York e Londra, Routledge, 2011, pp. 20-35.
- BURGESS, Jean, GREEN, Joshua, *YouTube: Online Video and Participatory Culture: 2nd Edition*, Londra, Josh Wiley and Sons, 2018
- CASTELLS, Manuel, *Communication Power*, New York, Oxford University Press, 2009
- FISKER-NIELSEN, Anne Mette, “Sōka Gakkai”, in Lukas Pokorny, Franz Winter (a cura di), *Handbook of East Asian New Religious Movements*, Leida, Brill Academic Publishers, 2018, pp. 109-127.
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006.
- JENKINS, Henry, PURUSHOTMA, Ravi, CLINTON, Kate, WEIGEL, Margaret, ROBINSON, Alice J., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago, MacArthur Foundation, 2009.
- MÜLLER, Eggo, “Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video”, in Pelle Snickars, Patrick Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, 2009, pp. 126-139.
- MCLAUGHLIN, Levi, “Sōka Gakkai in Japan”, in Inken Prohl, John K. Nelson (a cura di), *Handbook of Contemporary Japanese Religions*, Leida , Brill Academic Publishers, 2012, p. 269-307.
- NOBUTAKA Inoue, “Media and New Religious Movements in Japan”, *Journal of Religion in Japan*, 1, 2, 2012, pp. 121-141.
- TAKANORI Tamura, DAIYŪ Tamura, ”Reflexive Self-Identification of Internet Users and the Authority of Sōka Gakkai”, in Erica Baffelli, Ian Reader, Birgit Staemmler (a cura di), *Japanese Religions on the Internet*, New York e Londra, Routledge, 2011, pp. 173-195.

WATANABE Masako, “New Religions - A Sociological Approach”, in Birgit Staemmler, Ulrich Dehn (a cura di), *Establishing the Revolutionary: An Introduction to New Religious in Japan*, Amburgo, Lit Verlag, 2011, pp. 69-88.

Sitografia

<https://www.youtube.com/user/rai> (ultimo accesso 02/07/2021)

<https://www.sokaglobal.org/> (ultimo accesso 02/07/2021)

<https://www.youtube.com/user/SGIVideosOnline> (ultimo accesso 02/07/2021)

https://www.youtube.com/channel/UCW7PI9eMLzmlP_BHG7bIXPQ (ultimo accesso 02/07/2021)

<https://www.youtube.com/channel/UCqrP-XRQCH0ncsJ0Xsc2ctg> (ultimo accesso 02/07/2021)