



Annuncio vocazionale ai nativi digitali

Meddi L., *Annuncio vocazionale ai nativi digitali*, in © Rogate ergo, 2013, 76,6-7, 9-12.

L'annuncio vocazionale invita una persona (giovane o adulto) a decidere della propria vita nella prospettiva del Vangelo, di essere testimone dei valori del regno e di mettersi a servizio della comunità. È dunque una azione umana che comporta la messa in opera di capacità e di molti movimenti intrapsichici¹. In vista di una corretta verifica vocazionale, inizialmente sono coinvolte le dimensioni cognitive ed affettive, successivamente quelle operative. La decisione avviene dentro un apprendimento sociale e comunitario e dentro le forme della conoscenza. Inoltre per essere autentica deve essere interiormente libera.

Come per altri aspetti del discorso pedagogico, ci domandiamo se queste azioni che compongono la "decisione vocazionale" siano modificate (aiutate o sfavorite) dalla cultura new-mediale nata dalla rapida esplosione della tecnologia digitale applicata ai media e ai mezzi di comunicazione².

Le caratteristiche della condizione digitale

Il "digitale" è una risorsa che ha permesso alla comunicazione (come ad altri aspetti della vita quotidiana) di liberarsi dalla fisicità della trasmissione per essere, quindi, facilmente prodotta, riprodotta, manipolata, diffusa, messa in rete, e condivisa. Il digitale applicato agli strumenti (*devices*) della comunicazione e in connessione con la *rete* (il web) ha permesso economicità, democraticità, interazione, velocità e qualità di trasmissione, impensate ancora pochi anni fa. Per quanto riguarda questa riflessione ci riferiamo soprattutto a due strumenti fondamentali: il *personal computer* e i *media communications mobili* (smartphone e tablet)³.

Dal punto di vista antropologico questi strumenti comunicativi hanno introdotto alcune modificazioni. Parte della propria umanità vive e si comprende in un luogo nuovo (mondo virtuale), dove può interagire, costruire, conoscere, decidere, come nel mondo vero e proprio. Un luogo "libero" dalle regole della cultura tradizionale. In questo mondo viaggiano soprattutto le proprie storie, in contatto con altri racconti, centrate soprattutto sulle emozioni, reazioni, scambi alla pari, informazioni libere da condizionamenti. La cultura digitale trasforma i concetti di messaggio, medium, tradizione, soggetti, apprendimento sia nel campo comunicativo che pedagogico.

¹ Catalan J-F., *Psychisme et vie spirituelle*, in Dictionnaire du Spiritualité Ascétique et Mystique. Doctrine et Histoire. Tome XII Deuxième Partie, Beauchesne, Paris 1986, coll. 2569-2605; Ronco A. *Decisione*, in PELLEZZO J.M.-NANNI C.-MALIZIA G. (a cura di), Dizionario di Scienze dell'Educazione, Elledici-Sei, Torino 1997, 269-271; RULLA L.M.-IMODA F., RIDICK J. a cura, *Antropologia della vocazione cristiana. 2. Conferme esistenziali.*, Edb, Bologna 2001³.

² Riva G., *Psicologia dei nuovi media*, il Mulino, Bologna 2008; Cantelmi T., *L'era digitale e la sua valenza antropologica*, in Il diaconato in Italia, 2011, 43, settembre\dicembre, 61-70; Falcinelli F., *Giovani e nuove tecnologie. Una sfida per l'educazione*, in Aa.Vv., Iniziazione cristiana per i nativi digitali. Orientamenti socio-pedagogici e catechistici, Paoline, Milano 2012, 95-117; Ruggeri G. (a cura di), *Cambiati dalla rete. Vivere le relazioni al tempo dei social network*, Emp, Padova 2012.

³ Rivoltella C., *Di fronte a una "nuova scena comunicativa"*, in Paolini L., Nuovi media e web 2.0. Come utilizzarli a scuola e nei gruppi, Edb, Bologna 2010, 7-9; Meddi L., *Catechesi interattiva e partecipativa*, in Via, verità e vita. Comunicare la fede, 2010, 59,2, 12-15.

Attraverso questo luogo-cultura si sviluppa una dimensione intrapsichica della comunicazione di sé e dell'apprendimento che esalta il sistema motivazionale in chiave sempre più *psico-logica*; che sviluppa una immagine di sé frutto della interazione facilmente selezionabile perché si partecipa a *communities* anonime o costruite in base alle libere associazioni di *followers*. Sono comunità di *pari* costruite sulla cultura della decisione partecipativa, emotiva, interessata o auto-salvifica.

Il "mondo" digitale indica quindi una possibilità immensa di scambi comunicativi, che ha dato in mano al destinatario parte del processo comunicativo, che rende la persona il canale (*channel*) più importante. Ma ha prodotto anche fenomeni ambigui come lo sdoppiamento del sé e la costruzione di una seconda vita (*avatar*) che permette la presa di distanza dalla vita quotidiana.

Di conseguenza molti osservatori mettono in evidenza la difficoltà delle NG a pensare se stessi dentro una prospettiva del progetto di sé. Questo almeno nelle forme tradizionali. Tuttavia la categoria pedagogica "progetto di sé" è ancora preziosa per individuare l'orizzonte di una proposta vocazionale. Progetto di sé nel tempo della post-modernità liquida e new-mediale, non significa assenza di desiderio di realizzazione, ma solo che questo avviene nell'orizzonte della comprensione, acquisizione e realizzazione progressiva. Non quindi proposta di un progetto da scegliere tutto e subito, ma da vivere progressivamente. Vocazione quindi come progetto di sé e realizzazione di sé nella donazione.

La via digitale dell'annuncio

Volendo individuare una "lista delle scelte" utili per una riprogettazione della animazione vocazionale ispirata alla progressiva cultura digitale delle Nuove Generazioni (NG), si possono fare alcune considerazioni propositive.

Portare la proposta vocazionale sul digitale e i suoi diversi *devices*. La prima e immediata decisione sarà di portare la animazione vocazionale dentro il mondo del new media. Sia nella forma statica di semplice trasferimento dei contenuti vocazioni dal *medium* stampa al *medium* web.. Sia nella forma di una rete nella rete; un network tematico che si occupa di questo aspetto della vita sociale e religiosa. Sia nella forma più importante della interattività e della costruzione sociale della rappresentazione mentale e affettiva (*Web2* e *Social Networks*).

Comunicare a partire dall'interesse soggettivo (benefit) che può produrre o evidenziale il benefit che la decisione comporta. Una rapida analisi dei messaggi vocazionali lascia intendere che essi sono ancora molto centrati sul valore della chiamata in sé. Può essere sviluppato anche il tema del benefit che produce la decisione vocazionale. Certamente l'espressione è ambigua. Può infatti generare nuovamente attrazione per una prospettiva solamente umana, quella di entrare a far parte di un apparato istituzionale, di una casta dei "funzionari di Dio". Sarebbe una visione che va a rinforzare la fuga dalla fatica di affrontare la vita.

Ma anche le NG sono sensibili ai benefici non immediatamente materiali. In una scelta vocazionale la persona trova la sua unità e la sua direzione; collabora alla qualità di vita della società; può sviluppare in pieno la sua esigenza di relazione e amicizia; può trovare una via per realizzare il suo bisogno di giustizia.

Questo comporta la pluralizzazione dei contenuti vocazionali secondo la logica dei *target* in modo tale che l'aggancio comunicativo possa essere il più vasto possibile. Il meta-messaggio da dare è che tutto questo mondo interiore può diventare missione, cioè espressione seria di vita. Inoltre si avrà cura di sottolineare che la comunità cristiana è un luogo credibile per tale realizzazione.

Narrare la vocazione come trasformazione interiore e provocare identificazione biografica. Una comunicazione new-mediale come è quella generata dal digitale e dalla mobilità dei *devices*, chiede inoltre una animazione vocazionale che sviluppi i temi della progressione interiore e della imitabilità dei modelli. Si tratta infatti non solo di evangelizzare la vocazione, quanto di evangelizzare i "vocati". Al centro quindi c'è la necessità di conoscere il percorso che porta alla scelta vocazionale, le trasformazioni interiori che l'ipotesi suscita. Emozioni, paure ed entusiasmi e i sistemi di verifica della loro autenticità sono contenuti ancora più importanti dei valori vocazionali stessi. Si tratta quindi di favorire narrazioni che tendono alla oggettivazione di sé (riflessività) e del proprio mondo interiore in occasione di una "provocazione" del messaggio vocazionale. Una narrazione che confermi o cambi la propria esperienza immediata. Questo

avviene attraverso la continua interazione: sul proprio racconto (mi piace, condivido...) o con il confluire di più racconti (commenti). È questa narrazione che favorisce la imitazione, la considerazione che il racconto parla anche di se stessi, alla comprensione che l'esperienza risolve anche le personali difficoltà.

Scelta dei testimonials adeguati. Anche nella comunicazione digitale si fa molto uso delle persone significative. In campo vocazionale può esistere un gap. Che siano troppo orizzontali o troppo verticali. Sarà utile puntare su figure intermedie che indichino non tanto la eccezionalità della prestazione quanto il cammino progressivo della risposta. Modelli che indicano una "differenza" (dissonanza) superabile.

Luciano Meddi

Facoltà di Missiologia della Pontificia Università Urbaniana