

COMUNICARE LA FEDE AI BAMBINI E AI RAGAZZI 2.0

Il nodo debole nella catena della comunicazione della fede sembra essere il **linguaggio**.

Nell'indagine socio-religiosa nazionale, *Catechisti e catechesi all'inizio del nuovo millennio*, si legge che oltre un quinto (20,4%) dei catechisti non risponde alla domanda «Curi di più la capacità di comunicare con i destinatari?». Non viene dato il giusto rilievo alla dimensione comunicativa: «Se la catechesi è spiegazione dottrinale non incontra la vita nella sua dimensione personale».

C'è sempre più tecnologia nelle mani degli adolescenti italiani. In compenso abbiamo *catechisti tecnodiffidenti* che non solo non usano ma demonizzano i media («Criminalizzarli sarebbe non capire il linguaggio dei ragazzi»).

L'attuale scenario culturale richiede migliore competenza ed «alta qualità» ai catechisti non solo a livello di contenuti ma anche di metodologia, ispirandosi possibilmente alle *nuove metodologie* scolastiche (derivate dal costruttivismo e dal cooperativismo). Non possono rimanere ancorati al modello scolastico.

1. Bambini e ragazzi nella “rete” della comunicazione

I “destinatari” dell'atto catechistico sono al centro di un'overdose di informazioni, stimoli audiovisivi, emotivi, “consigli per gli acquisti” che disorientano.

1.1. “L'aria” che respirano...

I ragazzi *sono cambiati* perché è mutata la “casa” che abitano (la società, la cultura, la famiglia, la scuola, gli amici, la Chiesa...).

L'aria che respirano... non è delle migliori. **I valori** “di una volta” sono sostituiti dai loro surrogati. **I modelli** in circolazione sono i personaggi dello sport, musica, spettacolo... Sono *in crisi le figure di riferimento* (genitori, insegnanti, educatori...)

1.2. I nuovi media

C'erano una volta... i singoli media (giornale, tv, radio, telefono, pc...). Oggi tutti in uno... *smartphone*. I **nuovi media** esercitano un grande *appeal* sui ragazzi.

Hanno due “qualità” fondamentali (non solo tecniche ma “formative”):

- *multimedialità*: = compresenza di *più codici* gestiti da un unico supporto (es. il computer) e in sinergia tra loro;

- *interattività*: l'utente invece di ricevere l'informazione in modo passivo (come vedere un film) può interagire con il mezzo stesso influenzando il contenuto dell'informazione.

Le 5 caratteristiche fondamentali dei new media

- *mobilità*: sono piccole, leggere, potentissime, perciò “portabili”;

- *crossmedialità*: più media insieme (es.: i moderni televisori);

- *connessione continua*: sempre *online*;

- *socialità*: era dei “social network” fortemente relazionali (es.: *Facebook*);

- *autorialità*: servono per ricevere contenuti e per produrne (es.: *Youtube*).

1.3. I nuovi ragazzi 2.0

Mark Prensky li ha definiti “*digital native*”. Sono nati con la rete. *Per connettersi alla vita* entrano nel video con un clic. In Italia il 95% dei 13-17enni usa Internet.

Con le *nuove forme di intrattenimento interattivo*, veicolate dal web, si informano, si conoscono giocano, socializzano....

I “ragazzi 2.0” sono:

multitasking = attendono contemporaneamente a compiti diversi. Lo *zapping* da un medium all'altro influisce nel modo di apprendere e di stare attenti (= “*multitasking* mentale” particolarmente intenso);

- *always on* = sono sempre connessi con sms, chat, web...
- *i nuovi magell@ni* = diventano i cyber esploratori che navigano di sito in sito, con la massima libertà e indipendenza.

Effetti collaterali:

- *attenzione zapping e multitasking*: la *zapping*-mania abitua il cervello a un'attenzione brevissima;
- *scarso impegno*: i serial lunghi e ripetitivi trasmettono l'idea che la storia ritorna sempre da capo e non cambia mai. A che serve impegnarsi;
- *violenza e sindrome del samurai*: la troppa violenza (vera o finta) può rendere passivi, menefreghisti... (pestaggi di ragazzi su Youtube tra indifferenza generale... «Tutti i giorni, per ore e ore, si nutrono di guerre, omicidi, rapine, aggressioni, litigi, turpiloqui, situazioni limite che hanno la forma e il linguaggio di telefilm, cartoni, fiction. È una contaminazione del cuore che li desensibilizza e fa abbassare la soglia dell'atto ingiusto, criminale, violento» (Maria Rita Parsi);
- *confusione tra reale e virtuale*: «Il bambino televisivo preferisce la virtualità alla realtà, il mondo dello schermo al mondo concreto intorno a sé. I suoi punti di riferimento non sono più quelli dell'ambiente che lo circonda ma quelli della televisione» (Vittorino Andreoli);
- *potenza della pubblicità*: gli spot decidono gli acquisti;
- *problemi fisici* obesità, pubertà precoce, solitudine...;

1.4. Un nuovo modo di apprendere

- più *nell'informale* (nuovi media) che nel formale (scuola, famiglia, parrocchia);
- secondo una *logica informatica* più che razionale;
- più *per immagini* e suoni che per concetti (abbassamento della logica, delle capacità di astrazione, linguistiche, narrative...);
- per ciò che è *utile e funzionale* e non *vero e bello*;
- sul *virtuale* più che sul reale.

2. Un medium per comunicare con i ragazzi 2.0

Esiste una pluralità di linguaggi (biblico, liturgico, esperienziale, simbolico, audiovisivo/interattivo multimediale...), saggiamente miscelati. Per una comunicazione della fede più vicina al modo di comprendere dei "tecnoragazzi" oggi sembra l'ipertesto *online* e la sua versione "su carta".

2.1. L'ipertesto online

È la pagina del web, composta di una *scrittura digitale* con due proprietà essenziali (*multimedialità* e *interattività*).

La sua "scrittura" e "lettura" sono non sequenziali, non lineari. Si intrecciano documenti diversi, collegati in rete con altri, che si richiamano e rimandano senza soluzione di continuità.

«L'ipertesto è molto più di un testo: il testo *on line* è "iper" in quanto l'attivazione di più legami insieme permette più percorsi e letture contemporaneamente».

È composto da *nodi* (unità di un testo, sequenze sonore, video...) e da *link* (collegamenti elettronici con cui spostarsi da un "nodo" all'altro).

2.2. L'ipertesto su carta

È la versione su un libro dei moduli dell'*online*, con molti condizionamenti dovuti alla non ipermedialità del testo su carta. Perde in dinamicità ma conserva le dell'interattività e della lettura a "blocchi" indipendenti.

È la modalità linguistica oggi più vicina al modo di comprendere e di comunicare dei ragazzi dotati di tempi brevissimi di attenzione, abituati al modulo-zapping.

I testi brevi, scritti con un linguaggio semplice e "visualizzato", i disegni, le foto e i fumetti, si coniugano alla perfezione con le abitudini conoscitive dei preadolescenti. E non è un dato irrilevante, se si pensa alla generale disaffezione dei ragazzi per la lettura, fatta eccezione per i romanzi fantasy resi famosi anche dalle versioni filmiche. L'ipertesto su carta, recupererebbe, almeno in parte, il piacere della lettura.

Anche l'ipertesto su carta è formato da una rete di documenti legati tra loro ed è governato dalla *non linearità*. Con esso si può creare un vero processo di *interattività* collegando i diversi "blocchi" di testo. La brevità dei testi e la presenza di molte immagini e colori disposti in box o riquadri non obbligano a seguire un iter logico e consentono una mobilità di lettura particolarmente gradita dai ragazzi.

L'ipertesto su carta favorisce *l'integrazione con più linguaggi e codici comunicativi*. Ciò assicura un ambiente d'apprendimento approfondito interdisciplinare. Favorisce l'innalzamento del *grado motivazionale* per il ruolo attivo assunto dai ragazzi.

3. La catechesi come comunicazione della fede

Nell'epoca della comunicazione globale, *on time*, la comunicazione della fede "non passa" facilmente. Per diverse ragioni, non ultimo per l'accento è posto più sui *contenuti* che non sul *metodo* e i destinatari.

Il codice preferito resta *la parola*. Il cristianesimo, "la religione del libro" è nato sul "passa-parola". Il suo "primato", nella comunicazione della fede resta indiscutibile con l'educazione all'ascolto, con il dialogo vivo interpersonale "faccia a faccia", con la promozione della lettura personale (*leggere* è un procedimento che aiuta a ragionare, farsi delle idee a differenza del solo *vedere*).

La parola "catechistica", nello specifico, è la parola nella quale risuona la testimonianza della vita evangelica del catechista. C'è da domandarsi, però, *che tipo* di parole vengono impiegate: difficili, "tecniche", "concettose", oppure "visualizzate"?

È meglio con i ragazzi parlare "*audiovisivamente*"... (= far vedere ciò che racconta) coniugando 3 verbi speciali:

- *semplificare*: non avere l'ossessione di dire tutto;
- *drammatizzare*: coinvolgere i ragazzi partendo da un dialogo o con il racconto;
- *personalizzare*: le "persone sono i chiodi a cui vengono appese le idee" (Enzo Biagi). Far passare i valori attraverso i fatti e le azioni delle persone.

Attenzione alla *polisemia*: parole altamente simboliche in liturgia e catechesi come *parabole, pane, salvezza, memoria e Padre* in concreto diventano dei *metamessaggi* e assumono un significato contrario all'originale.

3.1. Caratteristiche della comunicazione della fede

È una comunicazione speciale, controcorrente, di un "prodotto ...fuori commercio", non svendibile al "3x2" (Gesù ha annunciato una Buona Notizia, un vangelo con pagine strappalacrime ma anche indigeste, in concorrenza con gli altri "programmi");

- è *mettere in comune* i contenuti (prodotto) ed esperienza di vita della comunità cristiana e personale;
- per "clienti" speciali (bambini e ragazzi, figli dei media).

In pratica è:

- *comunicare una* relazione (= il catechista dovrebbe trasmettere la biografia del suo "innamoramento" per Cristo che dà senso alla sua vita; non è una *fiction*, ma un racconto... "dal vivo" e non la "spiegazione" di un libro);

- *comunicare una* persona (= quindi può dire chi è Cristo per sé, la Chiesa...);

- *comunicare una* "Parola" (= è far conoscere che cosa ha detto Cristo, i classici *contenuti* che prendono nuova forma e nuova sostanza solo se legati ai primi due passaggi).

Secondo questo schema:

VI RACCONTO

QUALCOSA DI QUALCUNO CHE È IMPORTANTE PER ME

3.2. Da una catechesi-lezione a una catechesi-comunicazione

Che cos'è la catechesi-lezione?

- né più e né meno che un'ora di scuola, con un *programma* da svolgere;

- un *testo* e delle *formule* da spiegare, con *interrogazioni* di verifica (una preoccupazione più *intellettuale* che *esistenziale-esperienziale*).

Che cos'è la catechesi-comunicazione?

- un *ambiente* in cui si respira una fede vissuta nel *confronto* con un'esperienza raccontata;
- in un *clima* fatto di *relazioni* e non solo di *contenuti*;
- è annunciare la bellezza dei *valori* importanti per i cristiani;
- far respirare "*l'aria*" di una *comunità* a misura di ragazzi, in cui vivano da protagonisti;
- con una *capacità comunicativa* che trasmetta il proprio "aver perso la testa per Gesù" (l'inventore di uno stile di vita speciale).

3.3. Uno stile nuovo

La condizione di base è passare dal *dovere* di comunicare al *piacere* di comunicare. Per cui la comunicazione deve essere:

- *spiazzante*: deve "sorprendere" (effetto "ovetti Kinder"). Decisivo l'*incipit*, la partenza (non si improvvisa "il piano di volo" di ogni incontro e ...la "passione" accende la fantasia). Ma anche lo svolgimento dell'incontro;
- *multimediale e interattiva*: iniziare da una canzone, da SMS, da foto spezzoni di film...;
- *non deve dire tutto*: vale la teoria dell'*iceberg* (vedo solo un terzo) e quella dell'*aperitivo* (ti stuzzico l'appetito per farti venire fame). Alcuni rinvii, alcune riprese delle domande in un altro incontro, sono molto più efficaci di risposte immediate e frettolose.
- *oggi e domani*: agli incontri settimanali si affianca una meta a lungo termine, un obiettivo per lo meno annuale che dà sapore a ogni incontro;
- *esperienziale*: più sensi vengono coinvolti e più efficace è il risultato. Il massimo si ottiene facendo esperienza di quanto si vuole comunicare;
- *spazio a domande negative e dubbi*;
- *verificare il feedback* per saper che cosa ha funzionato e che cosa no;
- *evitare le "lezioni frontali"* e "a senso unico" (invitare "testimonial" diversi, genitori compresi).

4. Il catechista 2.0

Per essere un buon catechista-comunicatore non bastano le *cose da dire*, conoscere il *codice* ideale per raggiungere i ragazzi, saper usare *i mezzi* di comunicazione. Ci vuole la "competenza" che si acquista sul terreno della pratica... "comunicando".

4.1. Atteggiamenti da esprimere

- *realista*: inevitabili difficoltà per la "vendita di un prodotto difficile" (il Vangelo)...;
- *ottimista*: nonostante, tutto ...sarà un successo. Non si sa mai il bene che si fa quando si fa il bene...;
- *fiducioso*: è convinto che in ogni ragazzo c'è una scintilla di bene da cui partire...;
- *spiazzante*: sa sorprendere;
- è uno che "chiede" gesti impegnativi;
- lavora in "pool" con gli altri catechisti;
- uno che cerca i ragazzi dove "sono". Si informa su cosa fanno, chi frequentano, come passano il tempo.
- è positivo verso se stesso, verso i ragazzi, verso i media, adottando la strategia di "Emmaus": Gesù *si accosta* ai discepoli, *cammina con loro*, ascolta i loro discorsi, *suscita la domanda*: «Perché siete così tristi? Che cosa sono questi discorsi che fate?». Noi così, oppure "costringiamo" i ragazzi a camminare con i nostri programmi, libri, ritmi, piani pastorali.

4.2. La formazione del catechista dovrà essere:

- *globale*: preparato sui *contenuti* e sa "tradurli" per i bambini e i ragazzi; si riduce a leggere e a spiegare il testo scolastico;
- *biblica*: ha letto la *Bibbia* e i commentari;
- *spirituale*: deve trasmettere quel "*Qualcuno*" per cui "lavora";
- *educativa*: possiede nozioni di psicologia e di educazione;
- *didattica/multimediale*: conosce le tecniche e i linguaggi attuali.

In conclusione: il miglior ipertesto è il catechista.

I ragazzi possano dire: "Che fortuna ho avuto ad incrociare sulla mia strada un catechista così!".

ALCUNI SUGGERIMENTI PER LA PROPRIA AUTOFORMAZIONE

Il “bravo” catechista 2.0:

- *conosce*:

- legge una rivista che circola tra i ragazzi per capire gli “ingredienti” che rilasciano (*Top Girl, Cioè, Winx, Witches*);
- fa un giro su internet su blog per ragazzi, YouTube...;
- vede (o registra) i programmi della tivù che guardano i ragazzi (*Amici, MTV, Il grande fratello...*);
- si informa dall’edicolante per sapere quale giornalini, figurine, gadget sono più venduti;

interroga i ragazzi su:

- la “squadra del cuore”; il cantante/attore preferiti;
- che cosa vorrebbero fare da grandi e pensano della famiglia, della parrocchia...
- come è andata l’ultima partita, il “saggio”, l’interrogazione...;
- la cosa che li spaventano di più;
- le qualità che cercano in un amico;
- che cosa dà loro più fastidio...
- invia un SMS per il compleanno dei ragazzi...

- *approfondisce*:

- l’uso dei media messi a disposizione dalla parrocchia;
- fare una ricerca su Internet;
- fare un bel volantino;
- impaginare un piccolo giornalino...

- *si forma*:

una tantum a un corso di:

- tecniche di animazione;
- percorsi di arte-terapia di base (saper comunicare con la musica, il mimo, il disegno, il teatro...).

- *modifica*:

al più presto l’ambiente (se è deprimente) per farne un luogo di “apprendimento” costruttivo e “bello da vivere”:

- cura lo spazio in cui si incontra il nostro gruppo. A che serve preparare bene un incontro sull’amicizia, se poi la stanza dove ci si trova assomiglia a un sottoscala del deposito per rifiuti? Anche *le pareti* “comunicano”...;

- convince il suo “don” che l’arcobaleno ha sette tonalità e che il grigio-beige-marrone-ocra fa tristezza e il bianco-ospedale non tira su il morale dei ragazzi (i colori rosso e giallo limone possono stancare; preferibili i *colori pastello* celestino, verde acquamarina...). Oltre a riflettere meglio la luce, rasserenano gli animi e tengono svegli;

- chiede alla parrocchia di investire in qualche nuovo strumento di comunicazione efficace (abbonamenti riviste, dvd, cd, ecc.).

- *relativizza:*

sa benissimo utilizzare queste cose ma sa anche rinunciarci per ... giocare con i suoi ragazzi.