

Volontariato, si abbassa l'età e i più anziani diventano «digitali»

La pandemia di Covid-19 ha innescato trasformazioni sorprendenti in tutti i settori, compreso quello del volontariato. Le associazioni si sono viste protagoniste di un mutamento che le ha portate ad avere nuovi bisogni, spesso connessi al trasferimento nel digitale, e anche il panorama dei volontari è molto cambia-

to. Infatti, secondo il report di Csvnet «Il volontariato e la pandemia», sempre più persone e, nello specifico, sempre più giovani hanno dimostrato volontà di impegno e si sono interfacciate con il mondo del volontariato. Dalle rilevazioni condotte durante gli ultimi mesi del 2020 risulta infatti che l'età media di chi

è impegnato nel servizio sia scesa da 37 a circa 30 anni, ed il 38% dei volontari attualmente attivi risulta iscritto ad un corso universitario. In risposta a questo panorama di cambiamento, il Csv Emilia

ha organizzato un corso per digital coach, che si terrà durante questa primavera ed avrà lo scopo di formare delle figure che risultino in grado di supportare le associazioni ed i volontari nel percorso

di digitalizzazione. Questo corso non prevede però solo di facilitare gli enti durante questo processo, punta infatti ad avvicinare i giovani alla solidarietà, fornendo maggiori conoscenze e generando più consapevolezza sul mondo del volontariato e dell'associazionismo. Oltre alle lezioni di approfondimento, le ragazze e i ragazzi iscritti verranno messi in contatto con chi ne ha richiesto il supporto, dando vita ad uno scambio intergenerazionale in cui sono proprio i giovani a diventare fonte di apprendimento per la

terza età, trasmettendo conoscenze sull'utilizzo delle nuove tecnologie e permettendo a tutti i volontari di rimettersi in gioco. Come evidenzia il report di Csvnet «il ricambio generazionale è sempre più questione di vita o di morte» per il volontariato e questa potrebbe essere un'occasione per creare dei ponti tra i giovani, nati e cresciuti nel mondo digitale, e adulti ed anziani, che fino ad ora hanno rappresentato la percentuale più elevata di popolazione impegnata in attività solidali.

Jasmine MILONE



APOSTOLATO DIGITALE

condividere codici di salvezza

Calciomercato, il valore di De Bruyne, lo determina la matematica

Nel 1995 fu il belga Bosman a stravolgere il calciomercato, oggi un belga ben più famoso come Kevin De Bruyne lo sta rifacendo. Per rappresentarsi al meglio, non si è affidato alla simpatia, ha incaricato degli analisti di dati affinché dimostrassero con i numeri quanto la sua presenza in campo fosse importante per la squadra. Ha commissionato anche uno studio che gli permettesse di valutare quanto fosse per lui conveniente rinnovare o andare in un altro club, analizzando le potenziali società che avrebbero potuto ingaggiarlo. Una volta compreso che il Manchester City risultava una delle migliori opzioni possibili, De Bruyne ha presentato lo studio che ne dimostrava l'importanza nel gioco. Il risultato è stato sorprendente, con un aumento dell'ingaggio di 60 mila euro a settimana. Di giocatori che si rappresentano da soli ce ne sono parecchi, ma mai nessuno si era basato sui dati di gioco per il rinnovo dei contratti e nemmeno i procuratori sono soliti farlo. L'analisi è sempre parziale, gli attaccanti valgono per i gol, i portieri per le parate, ma chi sta in mezzo al campo e non ha un obiettivo unico come può essere valutato? Basare la contrattualizzazione sui dati di gioco renderebbe la valutazione meno soggettiva. Sarebbe rivoluzionario perché gli agenti non potrebbero chiedere cifre esorbitanti non comprovate dai dati, il prezzo del cartellino di un giocatore non diverrebbe più qualcosa di misterioso o di gonfiato per ottenere plusvalenze. Il problema alla base è che, ancora oggi, lo sport si basa spesso su emozioni e sensazioni. Se avete visto il film «Moneyball» sapete che nel baseball fino a quando gli Oakland Athletics hanno sviluppato un software di analisi delle prestazioni, le squadre erano fatte dagli scout in base alla loro opinione personale. Questo ha permesso agli Athletics, nel 2002, di creare una squadra capace di battere il record di 19 vittorie consecutive in una sola stagione. Scoperto il metodo di analisi dati usato a Oakland, in breve è divenuto l'unico riconosciuto nel baseball professionistico. Si apre una nuova stagione per i dati nel calcio?

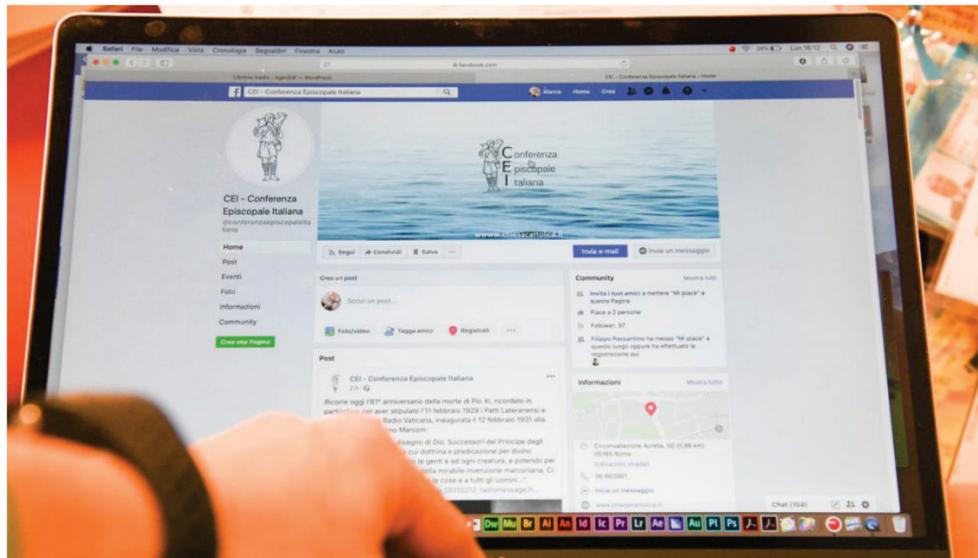


Andrea ANNUNZIATA

CHIESA IN USCITA – SI FA ANCORA TROPPO FATICA A INDIVIDUARE IL WEB COME «LUOGO» DI ANNUNCIO

Abitare il digitale sì, ma con linguaggi che siano nuovi

In questi mesi ho sentito dire «la Chiesa ha (ri)scoperto il web grazie alla pandemia». In parte mi viene da sorridere, specialmente quando sento pronunciare espressioni come «questa cosa nuova di internet... nel 2021 (sic!)». Queste affermazioni avevano senso nel 1995 quando da studente ero uno degli unici due in tutto il mio liceo scientifico statale ad avere un account e-mail. In realtà queste espressioni nascondono alcune verità. Infatti, pur avendo a disposizione modalità nuove e più efficienti per comunicare ed organizzare la vita pastorale, in questi decenni abbiamo proseguito, nella maggior parte dei nostri ambiti, ignorandole quasi totalmente. A parte un picco di interesse avuto ad inizio anni 2000, nel periodo successivo la presenza ecclesiale sul web, specialmente da parte delle comunità parrocchiali, si è ridotta nel migliore dei casi alla creazione di siti web poco aggiornati, con qualche avviso, gli orari delle celebrazioni e i riferimenti di contatto, spesso obsoleti. Un secondo timido risveglio c'è stato qualche anno fa con le comunità che hanno iniziato a muoversi sui social, ma anche qui la modalità spesso è stata quella di riportare sui social le medesime cose del sito web... il bollettino parrocchiale, qualche foto, i più smalzati qualche video... tutto qui. Non sono mancati casi virtuosi, con siti che hanno anche offerto un accompagnamento personale, ma sono pochi in rapporto al totale. In questo senso possiamo parlare di questa «cosa nuova», nuova semplicemente perché finora mai utilizzata in pienezza, nuova non inteso come novità, ma come quelle cose comprate e lasciate sullo scaffale a prendere polvere per tanto tempo e poi all'improvviso risco-



parte. Con questa pandemia in corso cosa è successo? Abbiamo finalmente iniziato ad utilizzare gli strumenti di comunicazione per una vera pastorale, per un vero apostolato, digitale? In parte mi pare di poter dire di sì, in larga parte tragicamente no. Abbiamo sicuramente iniziato a servirci di questi mezzi per tenere attive alcune attività pastorali, con qualche scivolone e qualche imprudenza, ma ancora abbiamo un immenso potenziale inesperto. Il solo fatto di usare uno strumento non implica immediatamente un utilizzo corretto. Posso ad esempio usare un martello per piantare un chiodo o per rompere un vetro, perfino per pestare una bistecca se voglio... sto «usando» lo strumento

in tutti questi casi ma non sempre sono casi di uso proficuo o efficace. Abbiamo assistito ad uno sfruttamento degli strumenti digitali, spesso riducendo il tutto alla sola ripresa live di un evento per sopperire alla mancata presenza fisica. Abbiamo in ampia parte continuato a rivolgerci sempre ai «nostri» proponendo le «cose di sempre», solo con una copertina differente. In tanta della attuale pastorale digitale delle nostre comunità fatica purtroppo a vedere la «Chiesa in uscita», il desiderio di percorrere le vie dell'umano per annunciare il Vangelo. Ancora mi pare che faticiamo nell'abitare questi luoghi, nei quali transita molto del vissuto quotidiano dei nostri contemporanei, vedendoli

come luoghi di annuncio. Sarebbe interessante invece proporre alcuni elementi del nostro cammino di fede con linguaggi nuovi. Perché non coniugare testimonianza e storytelling con dei videoblog che raccontino le diverse esperienze quotidiane di vita cristiana? Perché non rendere ragione della nostra fede attraverso degli interessanti, sebbene impegnativi, «Q&A» sui social? E cosa dire di un azzardato tentativo di formazione, magari sull'onda di un «tutto quanto avreste voluto sapere su Dio e non avete mai osato chiedere?». Ovviamente sono provocazioni, ma penso che con fantasia potremmo avere il coraggio di un autentico apostolato sul web. San Paolo nell'Areopago ha preso la parola, in mezzo a persone che erano lì unicamente per il gusto di «parlare e sentir parlare». Non ha ricevuto consensi unanimi, si è preso anche qualche fischio, ma ha osato, e lo ha fatto partendo proprio dalla realtà in cui era inserito. Avremo anche noi il medesimo coraggio?

don Luca FOSSATI

Collaboratore Ufficio Comunicazioni Sociali - Arcidiocesi di Milano

Trend tecnologici



Technology Vision 2021. Leaders Wanted: il report di Accenture sui trend tecnologici che danno nuova forma al futuro della leadership.