

Laboratorio 37

Il mondo della comunicazione nella pastorale missionaria

Animatore: Giorgio Bernardelli
Segretario: Antonio Vezza

Premessa

Ambito che vive un momento di crisi, ma cerchiamo di andare al di là del lamento sulla situazione attuale, per formulare delle proposte. Tenendo presente che la comunicazione nella pastorale missionaria oggi non è più solo stampa missionaria, ma anche i siti internet dei centri missionari, la presenza dei missionari e dei nostri gruppi sui social network, eccetera.

Primo passo:

Dove siamo? In che cosa la nostra comunicazione riesce a trasmettere l'idea di Chiesa in uscita?

Padre Gigi Anataloni presenta la realtà della Fesmi ricordando che la comunicazione è parte essenziale della missione. La Fesmi nel passato contava anche 40 riviste missionarie, oggi sono molte di meno: l'ultima voce che si sta spegnendo è quella della rivista *Popoli*, la rivista missionaria dei gesuiti, che chiuderà a fine 2014. Tutte insieme oggi le riviste missionarie non fanno più di 150/200mila copie.

I costi si fanno sentire: la comunicazione richiede investimenti, mentre cala la sensibilità da parte del pubblico. In più negli ultimi anni la Fesmi ha dovuto fare i conti con un aumento del 400% delle tariffe postali, con un sensibile incremento dei costi. C'è poi la una fragilità legata all'impegno comunque a tempo dei missionari nei media: si pone la sfida di nuove sinergie fra i missionari e operatori laici.

La riflessione dal tema riviste si allarga a che cosa oggi comunica una Chiesa in uscita? E con quali strumenti?

Alcuni interventi:

«In questi anni è cambiato anche l'ascoltatore: proviamo a riflettere di più su chi abbiamo davanti e che cosa si aspetta da noi. Pensiamo ad esempio al tema dei linguaggi».

«Le riviste restano un prodotto di nicchia: la sfida vera di oggi è raggiungere le nuove generazioni e quella si gioca soprattutto attraverso siti internet, blog, social network. Come parlare a chi non sa nemmeno che cosa sia un Centro missionario? Bisogna coordinarsi per essere presenti in una maniera credibile».

«Tante voci sono una ricchezza, ma c'è bisogno anche di autorevolezza, di un maggiore collegamento. Altrimenti rischia di apparire come confusione».

«Tante voci? Non credo sia un problema. Gli strumenti non si annullano tra loro, si completano».

«La sensibilità verso l'ambito della comunicazione deve iniziare dalla formazione della pastorale. Cominciamo a coltivare quest'attenzione dai seminari».

«Non dimentichiamo la questione dei contenuti: molto di quello che oggi vedo come comunicazione missionaria è una promozione di ciò che si fa. Mi chiedo se uscire non ci chieda anche di elaborare una comunicazione che sappia essere maggiormente strumento di incontro con l'altro».

«La domanda vera è: per chi scriviamo noi oggi? Per anni abbiamo cercato di trasformarci da bollettini in riviste vere, in grado di parlare a tutti. Oggi ho l'impressione che - anche sulla spinta delle difficoltà economiche - stiamo tornando indietro. Rischiamo una comunicazione che guarda

più a Tarsis che a Ninive. Inoltre scontiamo la difficoltà del ritardo rispetto al web: siamo ancora troppo neofiti».

«Quale idea di missione comunichiamo? Facciamo fatica a formare una mentalità missionaria. Spesso si riduce ancora la missione ad aiuto o assistenza. La sfida della comunicazione è persa in partenza se non c'è un messaggio forte che riporti al centro l'annuncio di Gesù Cristo».

«Se la comunicazione è donarsi è fondamentale che chi ci ascolta possa assaporare non solo i contenuti, ma anche il gusto della missione».

«La mia esperienza nel settimanale della mia diocesi dice di un certo interesse della gente per la missione. Sono i lettori stessi a chiederci di raccontare le storie dei loro missionari. Anche se poi magari capita che nella pagina che dedichi al missionario in Congo la prima cosa che salta - quando non c'è spazio - è proprio il box in cui provi a raccontare un po' di storia su quanto sta succedendo intorno a lui in Congo, per allargare lo sguardo. Forse dovremmo proporre qualche campagna in più».

«Preoccupiamoci di come comunichiamo verso l'esterno, certo; ma interrogiamoci di più anche su come comunichiamo tra di noi. La pastorale missionaria in Italia è fatta di una rete che è strutturata. È incredibile che non riusciamo a utilizzare in maniera migliore questa rete per comunicare la missione. A volte ci si ritrova insieme per qualche campagna, ma poi finisce tutto lì. È un tema su cui dobbiamo riflettere».

«C'è anche una comunicazione diretta, faccia a faccia, con le persone là dove si trovano. L'abbiamo visto con la possibilità della presenza di uno stand di animazione della nostra rivista sulle banchine del Tevere, nella zona della movida. Luogo dove passano centinaia di migliaia di persone. È stata un'opportunità molto bella: non immaginate quante persone si sono fermate anche solo per scambiare una parola o darti una pacca sulla spalla».

«Chiara Giaccardi parlava oggi dell'importanza della narrazione come forma di comunicazione della missione. Ma l'esperienza che viviamo in questo ambito è anche la difficoltà a trovare missionari disposti a narrarsi. Anche questo è un ambito su cui dobbiamo educare di più chi parte per la missione: raccontare non è un di più, fa parte del nostro andare».

Secondo passo: le cose da cambiare

A partire dalle osservazioni emerse abbiamo individuate due grandi conversioni

C'è una conversione che ci chiama in causa sui contenuti

Oggi più che mai viviamo la tentazione di far diventare l'informazione missionaria solo promozione: informazione sui nostri progetti, informazione su quanto fanno i nostri missionari. Quasi come una forma di propaganda per sostenere quello che facciamo (pericolo di un'informazione sostanzialmente come strumento di *fund raising*...).

C'è un rischio di autoreferenzialità anche nel racconto della missione.

Quanto siamo in grado di comunicare che cos'è la missione?

Quanto comunichiamo che la missione non è solo andare, ma soprattutto incontrare?

Un altro rischio legato a questo discorso emerso nel dibattito è quello di perdere di vista i contesti: con i nuovi media c'è il rischio di ridurre tutto al racconto della storia singolare, perdendo completamente di vista l'approfondimento, l'offerta di categorie per capire il mondo di oggi.

La domanda che ci dobbiamo porre è: come continuare a essere davvero “voce di chi non ha voce”?

C'è una conversione che chiama in causa le modalità.

Occorre uscire da una certa frammentazione autoreferenziale per imparare a fare rete.

Si può lavorare insieme pur mantenendo la propria unicità/specificità (ed è un discorso che vale per le riviste ma non solo). Tenendo presente che oggi la presenza di tanti soggetti diversi può diventare

un'opportunità se si impara a far interagire tra loro le diverse voci.

Esempio citato: dovremmo adottare la categoria mentale del *retweet* che diventa valore aggiunto. Sui social network divento più autorevole quando non ti racconto solo quello che ho fatto io, ma anche la notizia o l'esperienza bella proposta da un altro.

Con un atteggiamento di fondo: recuperare un po' più di audacia, di disponibilità a buttarsi in questo campo.

Parafrasando Francesco: «*Meglio una comunicazione missionaria incidentata, che una comunicazione malata*»

Proposte concrete e possibili iniziative

Recuperare il ruolo del Centro missionario anche nella promozione dell'attenzione all'informazione missionaria. Fare in modo che i siti dei nostri Centri missionari non si fermino alle notizie sui missionari della propria diocesi, ma mettano in circolo anche altre storie che possono dire qualcosa di significativo sulla missione.

Per aiutare a fare questo un sistema potrebbe essere quello di organizzare a livello di Commissioni missionarie regionali delle mailing list attraverso le quali si condividono link a testimonianze o storie significative, attingendo anche al materiale disponibile sui siti delle riviste missionarie.

Per andare oltre la frammentazione servono anche iniziative concrete. Da tempo in questi incontri parliamo di strumenti che rendano visibile e più facilmente fruibile il meglio di quanto viene prodotto dalle voci dell'informazione missionaria oggi in Italia. Un portale unico che rimandi ai diversi siti? Una app? E quale potrebbe essere l'impegno che *Missio* mette in campo per promuovere insieme agli istituti missionari e alle riviste uno strumento del genere?

Impegniamoci comunque tutti a cogliere maggiormente fin da subito le opportunità che i social network offrono a costo zero in questo senso.

Consolidare e ampliare il rapporto con i media nazionali di ispirazione cattolica (*Avvenire, Famiglia Cristiana, TV 2000*) e con i settimanali diocesani. Ma curare di più anche i contatti con i media laici che - soprattutto in ambito locale - spesso sono più disponibili di quanto pensiamo a pubblicare storie legate a missionari locali e ci permettono di parlare non solo alle solite persone più vicine alla missione.

Nell'insistenza sulla necessità di inserire la missiologia nei percorsi di formazione all'interno dei seminari, prevedere che al suo interno si preveda anche un'attenzione specifica al tema della comunicazione della missione.

Mettere a tema specificamente la questione dei nuovi linguaggi nella comunicazione della pastorale missionaria. Non basta utilizzare i social network, occorre rendere maggiormente i giovani protagonisti di questa comunicazione accettando anche stili di presenza nuovi.