

di GIULIO ALBANESE

giulio.albanese@missioitalia.it

e recenti chiusure dell'agenzia di stampa MISNA, come anche della rivista Popoli dei Gesuiti, sono segnali allarmanti di una crisi che si spinge ben oltre il cerchio ristretto dell'areopago missionario. Il problema di fondo è che l'editoria cattolica sta navigando in acque agitate da diverso tempo. Anzi, è nel bel mezzo di una tempesta. Possiamo, dunque, rassegnarci di fronte alla graduale scomparsa di voci autorevoli, peraltro in una stagione in cui papa Francesco sprona il mondo cattolico nell'affermare i diritti dei popoli

oppressi nelle periferie del mondo? Mai come oggi è necessario trovare soluzioni condivise, vincendo la tentazione, sempre in agguato, dell'autoreferenzialità, aprendo così nuovi spazi alla creatività. Non per niente il segno precipuo del cattolicesimo è l'unità nella pluralità. La posta in gioco è alta e riguarda sia i contenuti (irrinunciabili, soprattutto in questo frangente della storia) come anche le modalità per comunicare in un mondo "villaggio globale". Ecco perché le scelte editoriali devono essere fatte nell'ambito di una strategia complessiva, nella consapevolezza che, come cattolici, disponiamo di risorse umane e prodotti eccellenti, espressione dei diversi carismi

presenti nella comunità ecclesiale. Perché, allora, non avviare partenariati a tutti i livelli, cominciando, ad esempio, dalla convocazione degli Stati generali dell'editoria cattolica? Servono, infatti, nuove forme di collaborazione più flessibili che seguano modelli contrattuali, convenzionali e organizzativi capaci di competere sul mercato. È questo anche il significato della comunione che, se debitamente interpretata, genera vincoli d'amicizia vecchi e nuovi, unisce e si fa missione.

A questo proposito, però, è opportuno essere chiari: è necessario andare al di là dei semplici scambi di articoli, partecipazione comune a inchieste, o alle Segnali di crisi arrivano dal mondo della comunicazione, in piena rivoluzione digitale e mutazione dei media. E oggi appare chiara la necessità di un confronto per individuare nuove forme di collaborazione più flessibili che seguano modelli contrattuali, convenzionali e organizzativi capaci di competere sul mercato.

LORENZO FAZZINI

MERCATO LIBRARIO IN CHIAROSCURO

Dal 2012 direttore dell'Editrice Missionaria Italiana, Lorenzo Fazzini parla di un momento di transizione per il mondo dell'editoria, in particolare missionaria, in cui non mancano sfide da cogliere: «Vediamo una situazione in chiaroscuro, perché, mentre il mercato editoriale è in calo, l'Editrice Missionaria Italiana ha un rendimento con un incremento del 25% di fatturato rispetto al 2012, in controtendenza con la situazione generale. Le



possibilità, gli spazi ci sono, bisogna coglierli. Con spirito d'iniziativa, lavorando molto sulla qualità, con professionalità». Gli scenari culturali sono stati rivoluzionati e una certa mentalità anni Settanta non funziona più e il modo con cui si presentano le cose fa parte del messaggio. «Oggi la gente vuole qualità e il pubblico si rivolge a chi gliela offre. L'incremento delle vendite che stiamo registrando deriva dalla ricerca di qualificare molto i titoli e gli autori, dai rapporti con case editrici che traducono i nostri libri, dalla presenza sui social media con articoli, anticipazioni, ecc. Bisogna fare cose di qualità e farlo sapere».

M.F.D'A

solite campagne abbonamenti collettive. Sebbene queste sinergie siano lodevoli, sia sulla carta stampata, come anche in Rete, è fondamentale creare delle alleanze che generino progetti editoriali forti. unendo le forze degli istituti missionari, delle congregazioni religiose, delle associazioni e dei movimenti. L'informazione missionaria – è bene rammentarlo - è sempre stata condizionata dall'esigenza delle singole testate giornalistiche di promuovere il cosiddetto fundraisina (raccolta fondi) per finanziare le attività ad gentes nei Paesi del Sud del mondo. Oggi questo approccio non deve più essere interpretato in modo univoco, soprattutto in riferimento ad internet. La ricerca degli aiuti è importante, ma non può prescindere da azioni condivise all'interno di un progetto editoriale che richiede, comunque, figure e ruoli davvero innovativi, capaci di coniugare informazione e solidarietà. Basti pensare alla figura del social media manager che si sta affermando in molte società editoriali oggi quotate sul mercato. Chi è questo signore? Un personaggio che sviluppa una grande sensibilità per cogliere i cambiamenti in atto nella >>>

STEFANO FEMMINIS

UN VUOTO DI INFORMAZIONE SUI TEMI INTERNAZIONALI

Nel mensile internazionale dei Gesuiti, "Popoli", Stefano Femminis ha lavorato per quasi 15 anni, redattore dal 2000 e poi direttore dal 2006 al dicembre 2014, data di pubblicazione dell'ultimo numero della storica testata. Spiega Femminis che la decisione è stata presa «per una ridefinizione delle priorità apostoliche da parte di Gesuiti italiani ma anche per una motivazione economica: la rivista aveva un deficit importante per i costi di stampa, di spedizione e del lavoro redazionale». Una situazione che tocca in particolare la piccola editoria



e pone problemi di sostenibilità, come dice ancora Femminis: «Questi punti critici non esistevano quando la rivista veniva confezionata dai padri stessi nel periodo in cui venivano in Italia, di ritorno dalla missione. Molti editori di testate missionarie non hanno messo in conto evoluzione degli anni successivi, predisponendosi ad affrontare dei *budget* di spesa per gestire i costi editoriali. Spese normali per un editore laico che si deve confrontare con un mercato e a fine anno deve arrivare al pareggio di bilancio». Ma chi si perde per strada quando si chiude una finestra come Popoli? «A più di un anno di distanza, incontro persone che mi dicono che c'è un vuoto nell'informazione che purtroppo in questi mesi si è allargato con la chiusura di una testata importante come l'agenzia Misna. È un vuoto di informazione e formazione sui temi internazionali. Quando parliamo di crisi del giornalismo missionario, parliamo di qualcosa di molto complesso: c'è la crisi del giornalismo e quella della missione, quindi questa situazione è il prodotto di due fenomeni. Laddove crisi non vuol dire che sono in via di estinzione. Si tratta di mondi che stanno cambiando».

M.F.D'A.



BUDDISMI GIAPPONESI

Ventimila templi chiusi dal 1970 a oggi. Circa 77mila luoghi di culto ancora "in vita", ma a rischio sparizione. Negli ultimi mesi si è parlato di crisi del buddismo e dello scintoismo giapponesi, dopo che l'Ufficio nazionale di statistica ha stimato che nei prossimi 25 anni altri 27mila templi potrebbero essere abbandonati. Un monaco giornalista, Hidenori Hukai, ha dedicato all'argomento il libro "La scomparsa dei templi: la morte delle campagne e della religione".

Come spiega Philippe Pons, reporter di Le Monde, lo spopolamento progressivo delle campagne si traduce in meno fedeli nei piccoli centri e sempre più esigui sostegni finanziari. I funerali, inoltre, hanno costi così alti che le famiglie rinunciano ai riti buddisti, sostituendoli con delle cerimonie "personali". Le ceneri dei cari vengono gettate nella natura e non più custodite nelle tombe dai monaci, che hanno quindi perso ulteriori fondi. Pons parla della sfiducia popolare verso il clero delle «potenti e ricche sette» buddiste Tendai, Shingon, Jodo, Rinzai e Soto, le cui gerarchie sarebbero più interessate a rivaleggiare per il potere che al destino dei templi.

Come scrive Hukai, la religione sta veramente morendo in Giappone? La risposta è contraddittoria. I giapponesi si sarebbero allontanati dai culti tradizionali, ma non avrebbero rinunciato a sincretismi e «nuovi buddismi». Nel 2008 un giornalista del Japan Times definiva la Soka Gakkai il «gruppo religioso più potente del Giappone». Considerata eterodossa in patria, la Soka Gakkai conterebbe circa 10 milioni di seguaci locali e oltre un milione e mezzo nel resto del mondo, tra cui varie celebrità. Questo "movimento buddista per la pace di respiro internazionale" (auto-definizione) non ha un clero, ma da oltre mezzo secolo è guidato dall'unico leader Daisaku Ikeda. Nel 1964 ha persino contribuito alla fondazione del partito centrista Komeito, tuttora coalizzato col partito di destra conservatore del premier Shinzo Abe. Colui che, da falco nazionalista e con l'appoggio Usa, sta cercando di smantellare la "Costituzione pacifista".

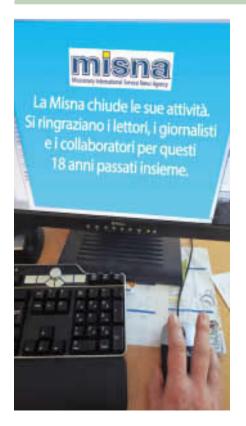
MICHELE ZANZUCCHI CREARE SINERGIE

Michele Zanzucchi, direttore di Città Nuova Editrice, si è espresso più volte sull'attuale "mutazione" che sta investendo l'editoria cattolica, tra gli amari bilanci di giornali e libri cartacei, e la fascinazione del web. Ricorda che la situazione è ben più ampia, dato che «anche se la caduta delle vendite dei giornali cartacei si è un po' fermata (nel senso che si è passati da una diminuzione del 7-8% ad un 3-4% annuo), non si sa dove e quando questa discesa



finirà. Il mondo dell'editoria cattolica e laica sta capendo che per sostenere una azienda editoriale bisogna avere un 50% di introiti che non dipendono dalla vendita dei prodotti, questa è di fatto la realtà anche dei grandi gruppi editoriali e televisivi internazionali». Dunque, se si vuole portare avanti una produzione editoriale bisogna trovare progetti economici e finanziari che prevedano sostegni all'editoria. «Ciò detto — continua Zanzucchi - il panorama dell'editoria cattolica in Italia sembra un campo di battaglia non solo nel settore delle riviste ma anche dei libri, filoni che viaggiano insieme perché il mondo editoriale si sta sempre più caratterizzando per i contenuti che passano attraverso media diversi come il web, la radio, la carta dei periodici, dei libri e così via. C'è qualche lieve segno di speranza nel panorama mediatico anche se purtroppo in ambito cattolico si riscontra una eccessiva frammentazione. Bisogna continuare nel processo di ottimizzazione delle risorse e cercare di fare sinergie, perdere qualcosa della propria identità per fare qualcosa insieme agli altri».

M.F.D'A.



comunicazione: inoltre è chiamato a influenzare il modo di pensare e fare conoscenza nella Rete. Si aggiorna continuamente sugli ultimi trend, alla ricerca dell'interazione e di una conversazione aperta ed empatica con i follower/fan di un determinato prodotto, cercando di evitare una promozione troppo esplicita del brand, tipica di strategie di marketing ormai obsolete. Il social media manager, dunque, cavalca l'era digitale; è portatore di nuove intuizioni e idee nella comunicazione e nel marketing. Oltre ad avere un'approfondita conoscenza dei social network, ha una spiccata capacità che gli consente di applicare efficacemente le strategie di web marketing; di conoscere gli strumenti e le strategie di search engine marketing... Insomma, non basta semplicemente saper smanettare sui pc e curiosare sui social per essere "pescatori di anime"...