

Una guida alla crescita delle missioni ortodosse

di John Speckman

Si stanno moltiplicando in rete i siti dedicati ai consigli e alle strumenti per la crescita delle chiese. Sono ancora pochi, tuttavia, i siti che presentano questo tema da un punto di vista ecclesiale ortodosso.

Qui presentiamo la versione italiana di uno di questi testi, scritto dal nostro amico John Speckman, un cristiano ortodosso americano.

1. Introduzione

Perché sto scrivendo questa guida

Troppe missioni falliscono! Nell'area in cui vivo (Orange County, California) ho visto l'avvio di molte missioni ortodosse. Alcune sono fallite, altre stanno appena "vegetando," e alcune sono sopravvissute, hanno prosperato, e hanno ottenuto un pieno status di chiesa. Ma io ho l'impressione che, in generale, le missioni ortodosse trovino difficile attrarre un numero sostanziale di nuovi membri.

In alcune missioni, non ci sono programmi di crescita. La crescita viene vista come "evangelizzazione," e si lascia allo Spirito Santo il compito di portare i nuovi membri. Si cita spesso Atti 2:41 a sostegno di questa posizione. Alcune di queste missioni sono cresciute e sopravvissute senza un programma di crescita. Altre hanno chiuso le porte perché, a loro dire, non sono state benedette.

Ma io credo che troppe di queste missioni siano fallite semplicemente perché si sono trovate a corto di denaro e di aiuti prima che le loro congregazioni fossero abbastanza grandi perché la missione fosse autosufficiente. Il defunto Padre Stephanides ha detto che la ragione per cui alcune missioni ortodosse falliscono è il fatto che si occupano solo degli ortodossi. Non hanno alcun programma di crescita. Si limitano a fornire un'altra chiesa per servire i membri della propria Diocesi. Così non si fa altro che suddividere una chiesa esistente, non si offre una missione.

Sono convinto che molte di queste missioni fallite sarebbero sopravvissute se avessero adottato un programma di crescita per far aumentare il numero dei propri membri, invece

di aspettare che lo Spirito Santo facesse tutto il lavoro pesante.

Sto scrivendo questa guida per incoraggiare la **tua** missione ad adottare un programma di crescita. Questa guida parla di programmi e strategie di crescita che sono state efficaci altrove e che possono essere adottate in una piccola missione.

Ho raccolto alcuni libri sulla crescita delle chiese in generale (per la maggior parte sono testi di autori protestanti). Questi offrono programmi specifici per la crescita del numero dei fedeli, che sembrano funzionare (per loro). Questi principi di crescita delle chiese funzioneranno anche nelle missioni ortodosse.

Sto scrivendo questa guida sulla crescita in termini di marketing, poiché poche persone si rendono conto che la crescita è un problema di marketing. Vedono la crescita e l'evangelizzazione come se fossero la stessa cosa. La parola "evangelizzazione" ha così tanti stereotipi a lei associati, da non poter proprio pensare l'evangelizzazione come un problema di marketing. Discuterò in seguito le differenze tra "crescita" ed "evangelizzazione".

In fondo, sto scrivendo questa guida perché non ho trovato in giro alcun buon libro sui programmi di crescita per la missione ortodossa. Quelli buoni sono di carattere così protestante che, anche se contengono molti eccellenti suggerimenti, non "si adattano" proprio alla scena della missione ortodossa.

Questa è una questione di giudizio personale, ovviamente, ma io non ho trovato nessun libro ortodosso sulla crescita che fosse davvero buono. Questi non parlano proprio delle cose di cui parlo io.

Chi può trarre profitto dalla lettura di questo libro

Il pubblico ideale di questo libro sono quelle persone che fanno parte di missioni già avviate e che desiderano veder crescere la loro missione. Do per scontato che la missione abbia un prete assegnato. Mi dispiace, ma questo libro non sarà di grande aiuto a quanti vogliono iniziare una prima presenza ortodossa o portare una presenza occasionale allo status di missione. Questa materia richiede un libro differente. Ma potete sempre iniziare a tenere uffici dei lettori senza la presenza del clero.

Che cosa potete aspettarvi da questo libro

Questa guida contiene discussioni un po' irriverenti, pratiche e di buon senso su "ciò che funziona e perché."

Le questioni sono discusse da un punto di vista di "marketing." I principi che fanno "vendere le saponette" fanno vendere anche l'Ortodossia.

Sottolineo la misurazione oggettiva dei risultati. Parlo di "rientro di investimenti".

La guida include molti suggerimenti concreti ed esempi dal mondo reale - e dice se hanno funzionato oppure no.

Che cosa è richiesto al lettore

Il lettore di questa guida deve essere disposto a guardare molto obiettivamente la storia della crescita della propria missione. Deve essere capace di vedere uno schema di mancanza di crescita, e ammettere che c'è bisogno di fare qualcosa a proposito. Soprattutto, il lettore deve essere disposto ad ammettere di avere la capacità (e l'obbligo) di far crescere la propria missione.

Vi sono alcuni che obietteranno che la situazione della LORO missione è così difficile (e così unica) che nessuna delle tecniche descritte in questo libro li aiuterà nella crescita. Tali persone dovrebbero smettere ora di leggere questo libro.

Qual'è la differenza tra "Evangelizzazione" e "Crescita"?

Ho ricevuto una volta una lettera dal prete di una missione, che scriveva: "condivido il tuo entusiasmo nel portare la Buona Novella del nostro Signore, Dio e Salvatore Gesù Cristo." Ovviamente pensava che io stessi scrivendo riguardo ai programmi di evangelizzazione, dato che nella sua lettera ha usato sei volte la parola "evangelizzazione," e neppure una volta la parola "crescita."

Se una missione ha un programma di "crescita," e una seconda missione ha un programma di "evangelizzazione," hanno entrambe lo stesso tipo di programma? Io non credo.

Né ci crede il Dr. C. Peter Wagner. Nel suo libro *Strategies for Church Growth* scrive: "Per quanto l'evangelizzazione e la crescita delle chiese siano strettamente collegate, non dovrebbero essere confuse l'una con l'altra." E passa quindi la maggior parte di un capitolo a discutere le differenze.

Io ho un approccio molto più pratico nel discutere le differenze tra "crescita" ed "evangelizzazione". Faccio la domanda: "Che tipo di persone cerca di raggiungere un programma di "evangelizzazione," e che tipo di persone cerca di raggiungere un programma di "crescita"? Sono due classi differenti di persone?"

La letteratura sull'evangelizzazione abbonda di frasi fatte, gergo e parole in codice che io (come tanti altri) non userei mai in conversazioni ordinarie. Ma il tema generale è inconfondibile - L'evangelizzazione è il processo con cui si convertono i non-cristiani in cristiani.

McGavran e Hunter, nel loro libro *Church Growth - Strategies that Work*, dividono i non-cristiani in due gruppi:

"Il gruppo B comprende cristiani nominali o marginali, che vivono di giorno in giorno con poca consapevolezza dell'ubbidienza a un Maestro. Non sanno cosa significhi essere in Cristo. Trovano difficile credere davvero in Dio, nel perdono dei peccati, o nella vita eterna. Non seguono alcun Pastore e non obbediscono ad alcun Signore..."

Il gruppo C comprende coloro che non sostengono di essere cristiani e sono, di fatto, materialisti, edonisti, umanisti, marxisti e secolaristi. Milioni di persone scelgono di vivere come animali guidatori di macchine."

È chiaro che i programmi di "evangelizzazione" sono orientati a raggiungere i membri del

gruppo B e i non-cristiani del gruppo C. Chi si occupa di evangelizzazione misura il successo dei propri sforzi tramite il numero di persone portate a Cristo attraverso il sacramento del Battesimo.

D'altro canto, se l'obiettivo di un programma di "crescita" è quello di far crescere il numero delle persone nella congregazione nel modo più veloce e semplice possibile, tale programma sarà orientato a raggiungere quanti sono **i più probabili** futuri membri della missione. E questi **NON** sono persone del gruppo B o del gruppo C. Sono piuttosto i cristiani praticanti nel tuo vicinato.

I più probabili futuri membri della tua missione sono:

- gli ortodossi del vicinato. Questi sono gli ortodossi praticanti che devono coprire lunghe distanze per andare alla chiesa della propria infanzia, o che hanno figli che non comprendono più le funzioni nella lingua dei loro avi, o quanti si sono allontanati dall'Ortodossia per problemi di distanza, o di lingua, o entrambi.

- i cristiani praticanti che sono profondamente disturbati dalle politiche di cambiamento delle gerarchie delle proprie denominazioni.

- i cristiani praticanti che non sono spiritualmente soddisfatti delle funzioni di culto delle chiese che frequentano. Queste sono le persone che possono trovare una profonda soddisfazione spirituale nel culto e nello stile liturgico ortodosso (se ne conoscono l'esistenza).

Tutti i membri di questi gruppi sono, o erano, cristiani praticanti. Penso che tutti abbiano già udito la Buona Novella del nostro Signore, Dio e Salvatore Gesù Cristo. Ciò di cui hanno bisogno è una nuova casa spirituale che serva più adeguatamente le loro necessità.

L'enfasi di un evangelizzatore può essere quella di salvare le anime, ma la mia enfasi è quella di riempire le chiese. Un evangelizzatore può essere in cerca di modi di raggiungere gli indifferenti da portare a Cristo, ma io sto cercando i modi per raggiungere quelli che entreranno con più probabilità a far parte della tua missione.

Ti sto forse dicendo di ignorare il Grande Mandato di Cristo (Mt 28,19: "Andate dunque e mmaestrate tutte le nazioni...")? Naturalmente no. Ma finché la vostra Missione non sia autosufficiente, dovrete concentrarvi sull'aumento dei membri della congregazione, nel modo più veloce possibile e con il minimo sforzo. Infatti, se non diventerete autosufficienti, non sopravviverete. E se non sopravvivete, non potete servire la causa dell'Ortodossia. Quando sarete autosufficienti, sarete forti abbastanza da raggiungere le persone del gruppo B e del gruppo C.

Qual'è la differenza tra "Pastorale" e "Crescita"?

Ho avuto una conversazione con un prete, e gli ho detto che la misura di successo di un programma di crescita è il numero di persone che firmano un impegno di donare regolarmente una somma alla chiesa. Il prete non era affatto d'accordo. Diceva che ci voleva molto di più. Voleva che la misura di successo di un programma di crescita includesse un certo grado di spiritualità di un membro. Quando gli ho chiesto un esempio, mi ha fatto il

paragone tra uno che paga con gratitudine una decima, e uno che brontola dando qualche dollaro ogni settimana.

Come ho cercato di far capire (ovviamente senza il 100% di successo), definisco la "crescita" come ciò che si richiede per portare nuove persone in chiesa, per farle tornare, per farle continuare a tornare, e per far loro sviluppare un senso di appartenenza alla chiesa, al punto di essere disposti a sostenerla prendendosi un impegno di donarle con regolarità una somma (a prescindere dall'entità di questa somma). Solo allora si può dire che la crescita ha raggiunto il suo obiettivo.

A questo punto un nuovo ministero - la pastorale - prende piede. Una volta che una persona si è impegnata a dare sostegno alla chiesa, tocca al ministero pastorale di educare tale membro a ciò che ci si aspetta in termini del suo tempo, talento e fondi in aiuto alla chiesa. Come ho detto al prete, "Questo è un compito senza fine. Ma prima, devi fare in modo che entrino a far parte della chiesa".

Non sminuisco la pastorale. come chiunque altro, potrei parlarne per ore intere. Mi sembra soltanto che la pastorale non debba essere confusa con la crescita. E voglio parlare della crescita, non della pastorale.

2. Preparazione

Perché avere un programma formale di crescita?

Fatelo per denaro! Se non diventate autosufficienti, non sopravviverete. E se non sopravvivete, non potete servire la causa dell'Ortodossia. In un paragrafo successivo, "Predire il futuro", ti chiedo di valutare se la chiusura della tua missione è scritta nelle dichiarazioni finanziarie e nelle statistiche di crescita. Potresti scoprire che, a meno di non fare qualcosa per accrescere le vostre entrate, dovrete chiudere per mancanza di fondi.

Sappiamo tutti quanto tempo, sforzo e talento vada nelle attività di ricerca di finanziamenti - e quanto tempo vi spenda sopra il consiglio della chiesa. E la gente cerca costantemente di trovare altre forme di finanziamento, sempre maggiori e migliori.

Ma dai un'occhiata a quale percentuale delle entrate totali della tua missione è giunta l'anno scorso dai contributi volontari e dalle collette in chiesa. Paragonala con la percentuale che viene da tutte le iniziative di finanziamento combinate. La maggior parte della gente si stupisce a vedere i risultati.

I numeri ti diranno che arriva molto più denaro alla missione dai contributi e dalle elemosine. Allora, quanto sforzo si è fatto per far crescere **quella** fonte di reddito? Se la tua missione è come la maggioranza delle altre, la risposta sarà "poco o niente."

Una ragione della risposta "poco o niente" è che il solo modo in cui la gente può pensare di far crescere i contributi è di chiedere ai fedeli presenti di contribuire di più. Il consiglio e il prete di solito si vergognano di agire in tal modo, perché sentono - a torto o a ragione - che la congregazione cerca di essere quanto più possibile generosa. Chiedere alla congregazione di aumentare i propri contributi è pastorale, non crescita.

Non ti sto raccomandando di chiedere ai fedeli presenti di dare più denaro. Piuttosto, ti suggerisco di avere un programma di crescita formale, per far crescere il numero di fedeli nella congregazione. Più membri significa più contributi - e più denaro.

OK, ecco una domanda semplice: Quanto reddito aggiuntivo riceverebbe la missione - ogni anno, in semplici contributi - se una nuova famiglia entrasse a far parte dei membri della tua congregazione?

Ovviamente ciò dipenderà dalla nuova famiglia, ma per ragioni di programmazione, prendi il contributo MEDIANO come la migliore risposta. [Fai una lista dei contributi personali annui dei fedeli, per ordine di somma di denaro. Il contributo al centro della lista è il contributo mediano.] La ragione per cui la MEDIA dei contributi non è un buon indicatore, è il fatto che la tua missione ha probabilmente un piccolo numero di membri che sostengono la missione molto più generosamente degli altri. Fare la media dei contributi significherebbe sopravvalutare il peso di una nuova famiglia.

Prendi il valore della nuova famiglia e determina quante nuove famiglie ci vogliono per uguagliare il totale delle altre le iniziative di finanziamento. Se i fedeli crescessero esattamente di "quel numero" di famiglie, potreste eliminare del tutto le iniziative di finanziamento.

Potrete ottenere "quel numero" di famiglie in un anno? Non dovrebbe essere difficile. Si tratta di un numero MINORE del numero di contributi che avete ora? In tal caso, se ogni persona o famiglia che offre contributi portasse in chiesa anche solo una nuova famiglia nel corso di un anno, ...

Un altro modo di vedere la questione è di calcolare quante nuove famiglie ci vorranno per rendere la missione autosufficiente. Tale numero sarà la meta minima che il tuo programma di crescita dovrà raggiungere.

Quando collego la crescita delle congregazioni al denaro, alcune persone sembrano provare un senso di repulsione - sembra come se stessi dicendo loro di vendere il proprio Dio per 30 denari d'argento. Vorrebbero piuttosto parlare della necessità di santità e di spiritualità nei nuovi membri. (Come se volessero sbarrare le porte ai nuovi venuti che non siano abbastanza "degni".) Ma ricordati, ho visto missioni fallire - e ognuna di loro è fallita per nessun altro motivo che non la mancanza di denaro. E sono convinto che la maggior parte di loro avrebbe avuto successo, con un programma aggressivo di crescita che avrebbe portato gli introiti necessari per sopravvivere.

Di cosa stiamo parlando?

Tutti gli autori di libri nel campo della crescita delle chiese concordano sulla necessità di raccogliere dati statistici freddi, seri, oggettivi sul numero netto di nuovi membri (i nuovi arrivi meno le perdite) su base annuale. Ma come misurare il concetto stesso di "membri"?

Alcune missioni mantengono una statistica del numero di partecipanti a ogni Liturgia. Ma quando ho chiesto a una missione che cosa facessero con i numeri, si sono limitati a dirmi che "davano uno sguardo alle tendenze". Quindi ho fatto notare che la partecipazione alla Domenica di San Tommaso era meno di un terzo della partecipazione alla Domenica

precedente. Ho chiesto se avessero perso due terzi della congregazione in una settimana. Ed si sono affrettati a "spiegare" che la differenza non era "realmente" un'indicazione di una diminuzione del numero di membri.

Di fatto, quando si guarda ai numeri dei partecipanti, nessuno di loro è un buon indicatore del vero numero di membri della Missione. "Contare le teste" non offre davvero numeri molto coerenti da una domenica all'altra - o perfino da una domenica alla stessa domenica di un anno dopo. Le crescite sono viste con gioia, ma le diminuzioni trovano subito una "spiegazione". Non c'è alcuna base per intraprendere una qualsiasi azione.

Alcune missioni si affrettano a dare l'annuncio quando una nuova famiglia entra a far parte della loro chiesa. Dà l'illusione di una crescita. Ma le stesse missioni ignorano le volte in cui una famiglia parte oppure smette di frequentare le funzioni. Non hanno voglia di guardare all'aumento netto (o alla perdita).

Nella mia chiesa si usa il sistema delle dichiarazioni di sostegno economico per identificare i membri e tenerne traccia. Ogni anno, a ogni famiglia è chiesto di firmare un documento in cui si promette di aiutare la chiesa con una donazione settimanale per tutto l'anno che viene. Chi firma la promessa, viene considerato membro della congregazione. Qui, la misura della "crescita" è semplice quanto il conteggio dei documenti di promessa, e la loro comparazione con il numero di promesse sottoscritte l'anno precedente. È obiettivo - talvolta in modo doloroso - ma mostra il guadagno netto (o la perdita) nel numero di famiglie di ogni anno. Riflette non solo le nuove famiglie che sono entrate a far parte della Chiesa, ma anche quelle famiglie che l'hanno silenziosamente lasciata nel corso dell'anno.

Un beneficio collaterale del sistema dei documenti di impegno è il fatto che non tiene conto di quei "visitatori permanenti" che partecipano alle vostre funzioni, che "ci vanno" ma che non si considerano "membri", e che non firmeranno un documento di promessa se non vogliono impegnarsi ad aiutare la Chiesa.

Se la tua chiesa non usa i documenti di promessa - o qualche simile forma di impegno - allora non hai proprio alcun modo di misurare l'andamento della vostra crescita.

Lasciatemi sottolineare che quando parlo del numero di "promesse scritte", sto parlando del *numero di promesse* (1,2,3, . . .). Non sto parlando dell'ammontare delle somme promesse (1, 5, 20 euro, . . .) Per questo si veda sopra, al paragrafo *Qual'è la differenza tra "Pastorale" e "Crescita"*?

Un prete mi ha rimproverato perché misuro la crescita per quantità (il numero di promesse di impegno) e ignoro la qualità. Egli misura la qualità per mezzo della partecipazione alla Liturgia, e del numero di cresime, catecumeni e richieste di ammissione che registra ogni anno. Questi sono metodi eccellenti per misurare quanto riuscite a venire incontro ai non ortodossi nella vostra comunità.

Come organizzarsi

Alcuni preti che si considerano pastori di un gregge tendono spesso a vedere le proprie congregazioni come dei branchi di pecoroni. La maggior parte delle missioni avrà probabilmente un tesoriere, e ad altre persone possono essere assegnate altre funzioni, ma

capita quasi sempre che il programma di "crescita" sia gestito dal prete-che-si-occupa-di-tutto-il-resto.

Qui il principio è quello di trovare un volontario che sia responsabile del Programma di crescita, "delegargli la responsabilità," e misurare i risultati dei suoi sforzi. Io credo molto nell'organizzazione e nella delega delle responsabilità - anche (e forse, soprattutto) nella più piccola delle missioni.

Una missione con cui ero in corrispondenza era cresciuta da 6 a 42 famiglie in soli tre anni e mezzo. Ho chiesto al prete se avesse un Comitato per la Crescita formale. Questa è stata la sua risposta:

"Il nostro Consiglio della missione ha 8 membri, ciascuno con un'area ministeriale di responsabilità: [1] Presidente (e procuratore per la costruzione della chiesa), [2] Segretario, [3] Tesoriere (e consigliere per le finanze), [4] istruzione cristiana, [5] vita parrocchiale, [6] Pastorale, [7] culto, e [8] Crescita ed Evangelizzazione (il vicepresidente) ...l'evangelizzazione e la crescita sono tanto vitali per il lavoro che stiamo facendo ora, che l'intero Consiglio lavora de facto come comitato diretto da quest'ultimo consigliere."

Ora, QUESTA è organizzazione!

Non c'è nessuno nella tua missione che può essere persuaso a diventare il responsabile per il programma di crescita? Un laico la cui responsabilità primaria (o esclusiva) sia la crescita avrebbe il tempo di raccogliere le statistiche, leggere i libri [come questo], reclutare i volontari, raccomandare i programmi e, in modo generale, "risolvere il problema".

Guarda al paragrafo "*Reclutare volontari*" la storia di come una missione ha trovato il proprio Presidente del Comitato per la Crescita - e una lista di persone che lo possono aiutare.

Alcuni si trovano molto a disagio nel delegare la responsabilità. Preferirebbero fare tutto da soli, per farlo nel modo "giusto." A tale proposito, un mio capo aveva fatto un'osservazione profonda: "La lezione più dura che deve imparare un dirigente è quella di accettare gli sforzi migliori dei suoi subordinati come 'sufficientemente buoni'."

I doveri del presidente del Comitato per la Crescita

Ovviamente, il dovere primario è di dirigere il Comitato per la Crescita (anche quando il comitato consiste di una sola persona - il presidente stesso). Le sue altre responsabilità sono:

- reclutare volontari per assisterlo.
- raccogliere i dati storici sulla crescita della missione.
- fare proiezioni del tasso di crescita per il futuro.
- presentare questi dati al consiglio.
- proporre strategie e programmi per incrementare la crescita.

- avviare le strategie e i programmi che sono stati autorizzati dal consiglio.
- misurare il grado di successo (se ce n'è stato) di tali programmi e riferire queste informazioni al consiglio.

Come trattare con il consiglio della chiesa

Non portare mai qualcosa di **nuovo** al consiglio della chiesa per farlo approvare. Prima delle sessioni, prenditi tempo per rivedere le proposte in modo informale con ciascun membro del consiglio. Ottieni la loro approvazione individuale, o ascolta le loro obiezioni e cerca di risolverle. Così, andare al consiglio non dovrebbe essere altro che l'ottenimento di un "timbro" di approvazione. Non dovrebbe prendere più di 15 minuti del tempo del consiglio.

Che cosa può fare una persona sola?

Quando sei eletto (o nominato, o cooptato, o così via) per la prima volta Presidente del Comitato per la Crescita, ti trovi di fronte al problema di avere risorse limitate a tua disposizione - il tuo tempo e talento. Che fare con risorse tanto limitate? Qui si fa notare il problema di "trarre il massimo dalle risorse". Se un piano d'azione rende un talento per una data quantità di sforzo, e un secondo piano rende 10 talenti con lo stesso sforzo, allora dimenticati del primo e concentrati sul secondo.

Due programmi devono essere messi in opera immediatamente - reclutare volontari per aiutare, e la raccolta e l'analisi dei dati storici sul numero dei membri, per quantificare il problema. Un suggerimento: passa prima un certo tempo a reclutare volontari. Sei hai l'aiuto di qualche volontario, allora la raccolta e l'analisi dei dati storici saranno molto più semplici. Se nessuno è interessato ad aiutarti, allora raccogli i dati da solo.

Se i dati mostrano seri problemi in futuro, allora forse potranno suscitare un interesse per "fare qualcosa a riguardo". Se no, hai sempre l'opzione di dimetterti da Presidente del Comitato per la Crescita. Anche questo è un modo di "trarre il massimo dalle risorse" - le tue. Potrei sempre trovare cose più costruttive da fare in proposito.

Reclutare volontari

Il Presidente del Comitato per la Crescita ha bisogno di quanti più volontari possibile.

Ricorda, Gesù non ha mai ottenuto alcun discepolo stando di fronte alle folle e chiedendo volontari. No, ha guardato Pietro negli occhi e gli ha detto, "seguimi." L'approccio personale è praticamente l'unico metodo efficace per avere gente che ti aiuta.

In una missione, il prete e due dei fondatori hanno dato avvio al Programma di crescita annunciando che si sarebbe tenuta una riunione alcune settimane dopo, in seguito alla Liturgia, sul tema "Come possiamo far crescere il numero dei membri di questa missione?" Tutti quanti avevano idee in materia, o erano semplicemente interessati, erano invitati a partecipare. Lo stesso invito fu fatto ogni domenica fino al giorno della riunione.

La riunione ebbe un buon numero di partecipanti. Fu tenuta come una sessione di "brainstorming", in cui si chiedevano al pubblico idee su cosa si poteva/doveva fare. L'enfasi

era quella di mettere quante più idee possibili su una lavagna, ma senza criticare o valutare tali idee durante la riunione. Questo si sarebbe fatto in seguito.

Mentre si fornivano le idee, le si riassumeva sulla lavagna, segnando il nome della persona che aveva suggerito l'idea.

Intanto, venivano distribuite schede di partecipazione, per poter identificare tutti i partecipanti.

Né il prete né i due fondatori fecero alcun accenno alla "formazione di un comitato", o chiesero volontari per aiutare a gestire un Programma di crescita. Ci fu un suggerimento dal pubblico di formare un comitato, ma questo fu trattato come un'altra buona idea.

Dopo la riunione, era ovvio al prete e ai due fondatori quali fedeli avrebbero dovuto essere interpellati per prendersi il compito di Presidente del Comitato per la Crescita. Inoltre, avevano una lista di potenziali membri di quel comitato che potevano essere sentiti individualmente per aiutare il presidente.

In più, avevano una lista di ottime idee su cui lavorare.

Come Presidente del Comitato per la Crescita, non solo dovrai reclutare da solo i volontari, ma dovrai anche coordinare le loro attività per mettere in pratica i tuoi programmi di crescita. *The Proper Care and Feeding of Church Volunteers*, di Gary A. Petri, è una buona guida pratica che si focalizza sulle abilità di supervisione di cui hanno bisogno i coordinatori dei gruppi.

Ecco una raccomandazione da *Church Growth - Strategies That Work* di McGavran e Hunter, che non si trova nel libro di Petri:

Mentre recluti membri per le varie iniziative, dai loro una data di termine per il loro servizio. Molti membri della chiesa si sono già scottati nell'accettare ruoli o compiti che si sono rivelati contratti a vita, e quando alla fine hanno richiesto di essere sollevati da tali responsabilità, sono stati fatti sentire in colpa. Ora, non sono ansiosi di accostarsi di nuovo allo stesso fuoco.

Guarda il paragrafo: "Fai un programma - e mettilo per iscritto". Nota come molta gente è preparata a completare solo un programma già definito.

Raccogliere i dati storici

Il futuro della tua missione è scritto nei fondi di caffè del passato. Se [qualche altra] missione aveva due anni fa un numero X di membri che avevano fatto una promessa scritta di sostegno alla chiesa, e ha oggi lo stesso numero X di membri impegnati, quanti membri impegnati avrà la missione entro due anni? Ora applica questo ragionamento alla tua missione. Lo so, là "le cose sono diverse", e come no? Davvero? Per gli scopi di questa guida, fa' conto che le cose siano le stesse. Se sono disponibili i dati storici degli ultimi cinque anni sul numero di famiglie che hanno sostenuto la tua missione con un impegno scritto annuale, allora ringrazia il Signore per un GRANDE miracolo. Molto più probabilmente, il numero storico di membri della missione sarà dichiarato in termini molto più vaghi - come "numero

di anime" - o "partecipazione media"...

Anche se il numero dei fedeli nel corso del tempo può essere stato definito in modo vago, l'esatto introito finanziario e le uscite della missione dovrebbero essere disponibili. Ciò che si deve fare è di correlare [in qualche modo] il numero dei fedeli e l'ammontare delle entrate. Il tipo di dati di cui avete bisogno ha questa forma: "Cinque anni fa, la nostra partecipazione media era di X persone, e il nostro introito assommava ad A. Tre anni fa, la nostra partecipazione media era di Y persone, e il nostro introito assommava a B. L'anno scorso la nostra partecipazione media era di Z persone, e il nostro introito assommava a C."

È in un certo modo sorprendente come il consiglio parrocchiale si limiti ad annuire in segno di assenso quando comunichi questi numeri. Non sarà finché farai le proiezioni di cosa questi numeri implicano per il futuro della missione, che riuscirai a "catturare" l'attenzione del consiglio. Guarda il paragrafo successivo: "Predire il futuro."

Predire il futuro

McGavran e Arn, nel loro libro *Ten Steps for Church Growth*, fanno due semplici osservazioni:

1. La crescita non può aver luogo a meno che si ricevano più membri di quanti se ne perdono.
2. Ogni anno una chiesa media perde l'8% dei propri fedeli a causa di decessi, trasferimenti o altre cause personali.

Così, anche se nello scorso anno avete aggiunto diverse nuove famiglie alla vostra congregazione, il totale dei vostri membri può ancora essere in declino.

Il Dr. C. Peter Wagner, nel suo libro *Strategies for Church Growth*, suggerisce di calcolare il tasso di crescita annuale (TCA) per ognuno dei primi dieci anni, e quindi calcolare il tasso di crescita decennale (TCD).

Il Dr. Wagner dà questa tabella di giudizi per quanto costituisce un "successo" di crescita:

25 % TCD - crescita marginale

50 % TCD - crescita discreta

100 % TCD - crescita buona

200 % TCD - crescita eccellente

300 % TCD - crescita straordinaria

500 % TCD - crescita incredibile

Dato che la maggior parte delle missioni ortodosse sono nate negli ultimi dieci anni, è più ragionevole calcolare il TCA. Ma il TCA tende a variare in modo considerevole da un anno all'altro. Potresti cercare di "fare una media" dei TCA per il periodo in cui la tua missione è

esistita (o per il periodo in cui i dati sono disponibili) e fare proiezioni per il TCD.

Per esempio, se il TCA medio è dell'8%, la stima del TCD sarà superiore al 100%. (dato che ogni aumento annuale fa crescere la base del calcolo dell'anno successivo.)

Ma qui sto parlando di crescita della tua missione. Il tuo obiettivo non è forse quello di crescere oltre lo status di missione e ottenere lo status di una chiesa? Così, quanto ci vorrà per essere autosufficienti *come chiesa*?

Parla di queste cose al Tesoriere, perché i risultati saranno di natura così finanziaria che è meglio che sia il Tesoriere a presentarli al consiglio.

Ciò di cui hai bisogno sono i dati storici di dove eravate e di dove siete ora, dati da estrapolare nel futuro.

Inizia con la dichiarazione finanziaria della missione degli anni precedenti. Quali sono state le spese totali per le cose "essenziali"? Chiedi al tesoriere di includere nel totale anche i doni "di cortesia". (Se qualcuno ha pagato l'affitto dei locali come contributo alla missione, questa era una spesa "essenziale" che si sarebbe dovuta pagare comunque. Il dono era un sostituto di un introito. D'altro canto, i costi dei materiali per un'iniziativa di raccolta di fondi sono solitamente scalati dagli introiti di quella singola iniziativa.)

Da dov'è venuto il denaro in questi anni? Di solito il tesoriere ha informazioni precise sulle iniziative di raccolta di fondi, che sono una categoria separata. Chiedi al tesoriere di raggruppare il resto degli introiti in tre altre categorie: 1) introiti che vengono chiaramente da fonti "esterne" alla missione, 2) introiti che vengono chiaramente dai fedeli della congregazione, e 3) introiti "indeterminati".

Molte missioni hanno sostegni finanziari da "esterni" - persone e organizzazioni che donano generosamente ma che non sono - e non saranno mai - membri che si impegnano a finanziare la missione. Questo genere di sostegno sarà ritirato a un certo punto. Tienine conto. Sottrai l'introito da fonti "esterne" alla missione e valuta se la missione può avere degli utili o se va in deficit senza tale introito.

La conclusione è semplice: "Può la tua missione sopravvivere senza l'introito delle fonti "esterne" alla missione e gli introiti "indeterminati"?" Perché, prima o poi, *dovrà* farlo, oppure chiudere le porte.

E non sto parlando di sopravvivere come *chiesa*. Sto parlando di sopravvivere come siete ora, come *missione* - gli stessi locali, lo stesso salario per il prete, etc.

Quali sono le probabilità che la missione cresca abbastanza velocemente di numero di membri per "compensare" l'introito da fonti "esterne" alla missione quando queste fonti vengono ritirate? Prendete i dati storici del numero dei membri della missione e correlateli all'introito ricevuto durante gli stessi anni. Quindi proiettate queste linee nel futuro. Che cosa dicono i numeri?

Da una missione mi hanno detto, "Ma noi siamo già autosufficienti!" Ma la stessa missione riportava che un terzo del loro introito totale veniva appena da tre famiglie. Quale sarebbe

l'effetto fiscale se la missione perdesse anche uno solo dei suoi tre principali sostenitori? Basandosi sul contributo mediano, quante famiglie ci vorrebbero per mantenere l'autosufficienza della missione? E di queste, ce ne sono a sufficienza?

Mettiamo che la tua missione sia iniziata con 15 famiglie e debba salire a 60 famiglie in cinque anni per diventare autosufficiente. Questo è ben al di sopra di un TCD del 500 % - che il Dr. Wagner etichetta come "crescita incredibile". Eppure sembra proprio che sia necessario tutto questo.

Lavora con i numeri e trova esattamente di quale tipo di crescita (in termini di dichiarazioni di sostegno economico) avrai bisogno per essere autosufficiente quando sarà tempo.

Porta i numeri al consiglio con un programma su cosa fare a riguardo.

Fai un programma - e mettilo per iscritto

Leggendo questa guida, troverai [come certamente spero] alcune idee sui programmi di crescita che vorrai mettere in pratica nella tua missione. Mettili per iscritto e fai una scala di priorità. Trova qualche volontario da assegnare a un particolare programma. Associa i nomi ai singoli programmi.

Una chiesa che ho visitato aveva messo il suo Programma di crescita su un particolare diagramma - un tradizionale strumento di pianificazione per progetti complessi. Il diagramma mostrava graficamente quanto era complesso il Programma di crescita. La prima casella era intitolata "Una risoluzione del consiglio: il primo passo". Un'altra casella iniziava con "Stabiliamo un bilancio..." Queste caselle erano marcate come "completate". Molte altre caselle erano invece marcate con "lavoro in progresso", o si mostrava che sarebbero state attivate in futuro. Alle caselle di "lavoro in progresso" erano associati nomi di persone.

Il diagramma era stato affisso nella sala parrocchiale, perché tutti lo vedessero, lo valutassero e facessero commenti.

Il Comitato per la Crescita aveva programmato riunioni due volte al mese. Il diagramma serviva come ordine del giorno - "Dove siamo e cosa stiamo facendo?" Molto professionale e molto focalizzato.

I progetti di crescita non si materializzano dal nulla. Richiedono un sacco di lavoro. Un uomo ha scritto come la sua chiesa (piuttosto ampia) si sia data da fare nell'evangelizzazione. Un piano elaborato e impressionante. Può essere semplificato per adattarsi a una piccola missione.

Come sviluppare un programma di crescita a lungo raggio

Siamo una parrocchia cittadina piuttosto ampia (per gli standard della Chiesa Ortodossa in America) e matura. La nostra parrocchia ha all'incirca tra 750 e 1.000 membri adulti. Abbiamo regolarmente tra i 250 e i 350 fedeli ogni domenica mattina.

Vi sono molte procedure da seguire per arrivare a un programma di lungo raggio. Il nostro

programma è venuto alla luce come risultato di consultazioni del nostro consiglio parrocchiale per determinare i "problemi" che ostacolano la missione della nostra parrocchia. È stato identificato un certo numero di categorie di problemi. Questi sono stati raggruppati in dieci aree. Come risultato, sono stati quattro gruppi di programmi a lungo raggio: Guida, Evangelizzazione, Pastorale, e Istruzione. Ogni gruppo seguiva lo stesso processo: sviluppare una dichiarazione di intenti missionari, definire gli ostacoli usando tecniche di consultazione e di valutazione progressiva, proporre metodi per superare gli ostacoli, provvedere criteri misurabili per valutare i progressi nelle soluzioni pratiche, determinare lo stato della parrocchia entro cinque anni, e avviare il programma di cambiamenti.

Ogni gruppo è stato diretto a dare uno sguardo critico e onesto alle attività e procedure parrocchiali nella propria area. Non esistevano vacche sacre. Abbiamo studiato le basi bibliche dell'evangelizzazione, i dati sui membri della nostra parrocchia (numero di membri annuale, composizione d'età, come sono arrivati da noi, dove vivevano, etc) e sulle finanze (i dollari richiesti annualmente a ciascun membro per "tenere le luci accese"), la demografia, le opportunità parrocchiali esistenti (delle 79 attività che offriamo, 54 sono dirette agli attuali parrocchiani, 7 agli ortodossi "decaduti", e 8 a quanti non sono legati a una chiesa. 51 delle attività hanno qualche componente di evangelizzazione, ma ci mancava un processo di evangelizzazione definito e mirato alla crescita del numero dei fedeli).

Abbiamo proposto soluzioni per mezzo di tre strumenti principali: un Gruppo permanente di Evangelizzazione, uno di Istruzione e Addestramento, e un Gruppo permanente di Pubblicità. Il nostro obiettivo iniziale è la costituzione del Gruppo permanente di Evangelizzazione, da equipaggiare in questo ministero. La nostra speranza è che questo Gruppo permanente guidi la crescita della parrocchia sia in termini numerici che spirituali. La nostra aspettativa è che aiuti a mettere in pratica e a raffinare un processo per portare nuove persone alla parrocchia, accoglierle, connetterle alla vita parrocchiale, e mantenerle nella nostra comunità parrocchiale e nella fede ortodossa ("chiudendo la porta sul retro").

I membri del gruppo hanno la responsabilità di fare una supervisione delle attività esistenti, crearne delle nuove, e valutare l'efficacia delle attività di evangelizzazione. Spetta a loro mettere in pratica gli elementi del piano, inclusa la creazione e l'addestramento di un "gruppo d'accoglienza", i contatti ulteriori con i visitatori e i nuovi membri potenziali, l'offerta di pacchetti di benvenuto con letteratura per i nuovi membri potenziali, l'adozione e la tutela di famiglie del vicinato, gli inviti ai bambini del vicinato alla Scuola biblica delle vacanze, e la determinazione se un servizio per il vicinato (l'offerta di un locale per un raduno dei Boy Scouts, una riunione degli Alcolisti Anonimi, un rifugio per le donne maltrattate, una distribuzione di cibo, etc.) è un servizio di cui si sente la necessità.

Gli elementi di istruzione e addestramento sono focalizzati sul cambiamento delle attitudini parrocchiali attraverso sermoni, messaggi sul bollettino settimanale, opuscoli, ritiri, e seminari di discussione. Come armare il clero e i parrocchiani di strumenti per raggiungere i fedeli, gli ex-ortodossi, e i non credenti è invece un tema discusso alle conferenze nazionali (forse anche a un campo estivo), alle sessioni di addestramento del gruppo di accoglienza, e attraverso un'opera di istruzione privata.

Vogliamo iniziare questo ministero e renderlo un successo. Non vogliamo che il gruppo

permanente o il clero si brucino per lo sforzo. Oltre a reclutare persone, chiederemo del denaro per queste attività come parte del nostro processo di programmazione fiscale.

3. Programmi interni alla chiesa

Icone e l'Iconostasi

Un suddiacono di una piccola missione mi ha scritto:

Un'area in cui puoi voler dare uno sguardo è quella di "fornire l'atmosfera appropriata". La nostra missione ha iniziato a crescere da una a sei famiglie in meno di sei mesi - quando abbiamo iniziato a fare sul serio per avere una cappella davvero ortodossa. Abbiamo trovato che l'iconostasi, e la pittura dei muri con icone tradizionali, come pure riproduzioni di icone montate, ci davano un buon vantaggio - anche il solo ingresso nella nostra cappella domestica mostra ai non-ortodossi e agli ortodossi inattivi il fatto che siamo determinati e ci stiamo dando da fare per far funzionare la nostra missione.

Gli ho risposto che non avevo mai visto alcun luogo di culto ortodosso che non avesse un'iconostasi e ****un sacco**** di icone alle pareti. La sua risposta è stata:

Sono stato in oltre 5 missioni negli scorsi 14 anni e solo 2 avevano un'iconostasi - una, che era una comunità ortodossa di militari, aveva un'iconostasi portatile molto bella, che trasformava ogni cappella in una chiesa ortodossa (era fatta con due paraventi che potevano stare in piedi da soli). La nostra cappella ha un'iconostasi che si può espandere quando la missione si muove da una cappella piccola a una più grande (consiste in un arco da giardino con paraventi attaccati al muro da supporti di legno - quando ci espandiamo, aggiungiamo semplicemente ai paraventi ulteriori pannelli che avevamo comprato assieme al resto - facile da montare e che si può stabilizzare in circa due ore); sentiamo che ci permette di traslocare rapidamente sistemandoci in una nuova cappella.

Le altre missioni in cui sono stato utilizzano supporti sui quali mettono le icone, o niente del tutto, portando come giustificazione le spese. La mia esperienza è stata che l'iconostasi attira gli ortodossi inattivi nell'area, e dà all'interessato all'Ortodossia la spiritualità che solo un'iconostasi offre.

La maggior parte delle missioni in cui sono stato è soddisfatta di avere icone montate alle pareti, piuttosto che cercare iconografi ortodossi locali che si offrano volontari per dipingere le mura della cappella della missione. Noi siamo stati benedetti dalla presenza nell'area di diversi studenti di iconografia, che si sono offerti di dipingere le pareti della chiesa - che dà ora il senso di una cappella pienamente integrata quando la gente visita la missione.

Com'è che la vostra congregazione risponde agli estranei?

Lyle Schaller, nella sua introduzione al libro *Church Growth - Strategies that work*, scrive:

...anche se il pastore è un fattore molto importante nella crescita delle chiese, la variabile critica è l'attitudine dei membri. Se i membri non desiderano mettere in pratica quelle decisioni operative che sono necessarie per incoraggiare la crescita della chiesa, è improbabile che la congregazione possa crescere...

Naturalmente voi annunciate che "Tutti sono i benvenuti!". E certamente sembra che la vostra congregazione sia accogliente. La gente si raccoglie assieme dopo la Liturgia al tavolo del caffè, salutandosi, parlando, sorridendo e ridendo. Ora guardate più da vicino: la vostra gente non si raccoglie forse nei propri piccoli gruppi - senza molto interscambio tra un gruppo e un altro?

E cosa accade quando un estraneo partecipa alle funzioni - e dopo? Questi piccoli gruppi fanno uno sforzo per salutare il nuovo venuto e includerlo nel proprio gruppo? Oppure viene ignorato? Che tipo di impressione avrà il tuo visitatore se la sola persona che lo accoglie è il prete?

Le dinamiche sociali della congregazione giocano un grande ruolo nel far entrare i nuovi venuti nella chiesa o nel lasciarli alla deriva. McGavran e Arn, nel loro libro *Ten Steps for Church Growth*, scrivono:

Ero una volta un [nuovo venuto]. Avevo ricevuto un'accoglienza amichevole assieme alle buste delle offerte. Mi avevano detto quanto ero amato e quanto sarei stato felice nella chiesa. Tuttavia, scoprii presto che i gruppi di persone che si conoscevano gli uni gli altri passavano la maggior parte del tempo all'interno del proprio gruppo. Tutti sembravano essere "parte" di qualcosa. Ma io no! Forse il problema era mio. Cercai di entrare in alcuni gruppi, che furono "amichevoli" ma non mi incorporarono. Alla fine, ...me ne andai dalla porta sul retro. ...la porta sul retro resterà aperta a meno che i piccoli gruppi all'interno di un Corpo più ampio non si limitino a "dare il benvenuto" ai nuovi arrivati, ma li incorporino nella compagnia.

. . . La nuova persona deve essere "innestata" in qualche gruppo della chiesa, per questo c'è bisogno di darsi da fare.

Come Presidente del Comitato per la Crescita, probabilmente sento che è tuo dovere dare il benvenuto ai visitatori (e di fatto lo è). Ma non mascherare le vere dinamiche sociali della tua congregazione. Limitati a guardare (per una volta). Se l'estraneo è ignorato ed esce dalla chiesa senza un cordiale commiato: "Arrivederci a domenica prossima!", allora è ora che il prete inizi una predica con le parole "Abbiamo avuto la scorsa domenica un visitatore..."

È tornato! E ora che faccio?

Il vostro visitatore è tornato. Forse questa è la sua seconda visita, o forse è la centesima (un "visitatore permanente" - vedi sopra, al paragrafo *Perché avere un programma formale di crescita?*). Gli hai già fatto firmare il registro degli ospiti, e lo hai già presentato alla congregazione. Ora devi fare qualcosa d'altro per farlo impegnare a sufficienza nella Chiesa, tanto da fargli firmare una promessa di aiuto.

Questa è la terra di nessuno tra l'essere "interessati" e l'essere "impegnati". Non ho trovato molto di scritto in materia, perciò chiederò ai lettori di questa Guida di fornire alcuni esempi dal "mondo reale". Nel frattempo, ecco il mio contributo a riguardo:

Familiarizzarsi

Per alcuni nuovi venuti all'Ortodossia, si tratta di amore a prima vista. Essi sono molto entusiasti di diventare ortodossi. Di queste persone non devi preoccuparti molto, ma solo controllare che si facciano vivi alla Domenica.

Ma immagino che la maggior parte dei nuovi arrivati si accosti all'Ortodossia con cautela - con molta cautela. Così, pensa a queste poche prime visite come ad altrettanti "primi appuntamenti" che prendono con te per vedere se avete qualcosa in comune.

Il Rev.mo Padre Constantine Nasr ha detto:

Quando parli ai non ortodossi... "Sii un ascoltatore più che un narratore. Ascolta la loro storia - ascoltala davvero. Sottolinea le cose che hai in comune, soprattutto la Bibbia, il nostro comune denominatore."

È ovvio che il vostro visitatore non è felice della sua vita spirituale, ed è questo che lo ha spinto a visitare una chiesa strana (la tua). Vorrebbe parlarne e dirti che cosa pensa e prova, e quali sono i suoi dubbi e le sue confusioni. Incoraggialo a parlare.

Quando studiavo psicologia al college, mi resi conto in modo acuto di quanto fossi centrato in me stesso. Ero solito contare quanto riuscivo a portare avanti una conversazione con qualcuno senza usare i termini "io", "me" o "mio". Con questo esercizio, non dovevo concentrarmi su ciò che l'altra persona diceva, pensava e provava. Non dovevo dargli il MIO consiglio o parlare delle MIE esperienze o di ciò che ****IO**** stavo pensando o provando. Ah! Provaci anche tu.

Lascialo parlare. Non mandarlo via a furia di prendere il controllo della conversazione e predicargli l'Ortodossia.

Ecco altre raccomandazioni di Padre Nasr [non è una lista completa]:

"Regala materiale stampato, opuscoli e libri."

"Cogli l'occasione di fare un giro della chiesa."

"Assicurati alla seconda visita di far guidare il visitatore da qualche membro della Chiesa che abbia fatto una scelta di Fede ortodossa, in modo che l'ospite non si senta uno straniero."

"Ala terza visita, iscriviti la persona nella classe di lezioni informative."

Un altro prete ha scritto di come tratta i visitatori regolari:

Se li vedo partecipare alle funzioni per la terza volta, chiedo loro di venire a visitarli a casa e chiedo loro se sono interessati a entrare a far parte della chiesa. Iniziamo da questo punto. Non li spingo mai, e anche se sono molto esplicito sull'aspettativa che i membri prendano un impegno finanziario, a loro non chiedo mai di farlo. Di solito finiscono ben presto per farlo da soli. Chiediamo loro anche quali sono i loro interessi nei ministeri parrocchiali, e dove vorrebbero esercitare i loro doni e talenti. Questa, tuttavia, è un'area nella quale siamo un po' deboli e su cui stiamo ora progettando di focalizzarci per dei miglioramenti.

Così, cerchiamo di avere un processo che li mette in moto attraverso la tipica esperienza della domenica mattina e quindi li segue per quanto possibile.

Ottenere un impegno

Ricorda che l'obiettivo del Comitato per la Crescita è di far crescere il numero di promesse scritte di impegno finanziario. Tutto ciò che è meno di questo risultato non conta. Arriva un momento in cui devi "chiudere" le trattative con il tuo interlocutore e fargli firmare la promessa di finanziamento. In questo campo non ho consigli da darti. Chiedi alle donne e ai commercianti nella tua congregazione di darti consigli e aiuto per decidere quando è arrivato il momento giusto e che cosa fare in quel momento.

Chiudere la porta sul retro

I nuovi parrocchiani sono gioiosamente accolti in chiesa attraverso la porta principale, ma i parrocchiani insoddisfatti sembrano scivolare via dalla porta sul retro, e nessuno li nota quando se ne vanno.

Chiudere la porta sul retro è un programma di crescita difficile da mettere in pratica, ma richiede poche risorse e ha il potenziale per un grande rientro di investimenti. Ogni parrocchiano che non rinnova la sua promessa di impegno riduce il numero di promesse che restano nella scatola delle offerte. Questi membri decaduti dovrebbero ricevere la più alta priorità in qualsiasi programma di crescita. Hanno traslocato, sono andati alla deriva, oppure sono stati spinti via da qualche esperienza negativa? Queste famiglie perdute hanno lezioni importanti da insegnare. Ma come capire quali siano queste lezioni? Limitandovi a chiedere "Perché ve ne siete andati?" a quanti non vengono più in chiesa o sono stati spinti via, otterrete risposte molto educate, ma prive di senso.

A pensarci bene, se aspettate fino al momento delle richieste di impegno per vedere se qualche famiglia se ne è andata o è stata mandata via, è troppo tardi per fare qualcosa di costruttivo riguardo alle ragioni del loro abbandono. Che cosa puoi dire quando chiedi a qualcuno perché non ha rinnovato la promessa annuale di impegno e ti senti rispondere "Non sono stato in chiesa negli ultimi quattro mesi, e nessuno lo ha notato!?" Fare a questo punto una predica su quanto la tua chiesa ama e cura i propri parrocchiani, non ha molto senso.

Nel suo libro *Reaching the Inactive Member*, John H. Kahn, pastore della Trinity Lutheran Church a New York, scrive del suo programma per trattare con quelli che chiama gli "Smarriti". ["Io sono la via..." e quanti non lo seguono si smarriscono.] Egli divide gli smarriti in tre gruppi: Quelli che frequentano la chiesa solo una o due volte al mese sono considerati "smarriti di primo livello". Quelli che la frequentano fra tre e dieci volte l'anno sono considerati "smarriti di secondo livello". Quelli che la frequentano meno di tre volte l'anno sono considerati "smarriti di terzo livello". Il Pastore Kahn si occupa di ciascun gruppo separatamente.

Il Pastore Kahn non ama i registri degli ospiti. Scrive: "Se servi una chiesa che ha un registro degli ospiti, distruggi immediatamente il libro, perché è un peso sul tuo ministero... Piuttosto, usa un sistema in cui ognuno firma un cartoncino o una lista durante una parte

del servizio di culto. In questo modo raccoglierai quasi tutti i nomi e gli indirizzi dei visitatori." Il Pastore Kahn ha dei volontari che si occupano di mantenere i contatti con i nuovi visitatori.

Il sistema dei cartoncini o delle liste serve anche lo scopo di tenere un resoconto di chi ha partecipato e chi no. Una nota, spedita agli assenti assieme al bollettino, esprime interesse e sollecitudine.

Gli smarriti di secondo livello ricevono una lettera personale firmata dal pastore, o una telefonata personale. Gli smarriti di terzo livello richiedono il contatto personale del pastore o di un altro ministro.

Personalmente, io dubito che il sistema dei cartoncini possa funzionare in una Missione ortodossa. Ci sono modi più tradizionali per assicurarsi che i membri della congregazione abbiano cura gli uni degli altri. Sarebbe carino fare in modo che ciascuno abbia qualcun altro che se ne prende cura - anche coloro che sembrano preferire stare da soli.

In una chiesa la Società femminile ha un ministero affascinante chiamato "Le sorelle delle preghiere segrete". A ogni riunione annuale, le donne mettono biglietti con i propri nomi in una ciotola. I biglietti vengono mescolati e ogni donna estrae un nome. Ogni donna quindi diviene un'anonima "sorella di preghiere segrete" per la persona il cui nome ha estratto. Prega quindi per questa persona, si prende cura di lei in chiesa, manda biglietti di auguri in occasioni speciali, etc. Alla successiva riunione annuale, ogni "sorella segreta" si identifica alla propria assistita. Quindi il ciclo si ripete. Sono sicuro che queste signore non hanno pensato a questo ministero come un modo per tenere i contatti con gli "smarriti", ma può comunque servire in modo ammirevole a tale scopo.

Se usate buste per offerte con i nomi delle famiglie, e sottolineate "donazioni ogni domenica!", allora avete già pronto un meccanismo per tenere traccia degli "smarriti". Date al tesoriere una tabella con la lista dei membri su un lato e le domeniche sull'altro. Chiedetegli di tenere il resoconto delle buste raccolte ogni domenica. Ogni busta mancante potrebbe far scattare qualche forma di risposta. Una nota di interessamento può essere mandata agli assenti assieme al bollettino della chiesa.

Fai in modo che i casi di "smarrimento" vengano portati all'attenzione del prete.

Ho pensato seriamente al soggetto di questo paragrafo prima di includerlo in questa guida. Non si tratta chiaramente di un tema di "crescita". Ma se l'obiettivo del Comitato per la Crescita è di ottenere il massimo numero di promesse d'impegno, allora le misure preventive per evitare di perdere membri sono altrettanto importanti di quelle per ottenere nuovi membri. Ed è molto più semplice riportare un membro perduto all'ovile di quanto non sia prendere dalla strada un nuovo membro per rimpiazzarlo.

Vendite di beneficenza, feste, ed evangelizzazione

Ogni evento che coinvolge il pubblico generale è un'opportunità per elevare il livello di consapevolezza dell'esistenza della tua missione, e di insegnare al pubblico qualcosa di più sulla Chiesa Ortodossa.

Non puoi aspettarti che il pubblico in generale sappia ALCUNCHÉ dell'Ortodossia. Ciò che

si può vagamente sapere è che noi siamo greci o russi o qualcosa del genere. L'impressione è che siamo una chiesa straniera. I cattolici rimani ci considerano scismatici e ci rivoogliono sotto il Papa, mentre alcuni protestanti ci considerano una setta.

Dovresti avere a disposizione degli opuscoli che presentano la Chiesa Ortodossa, e anche opuscoli che descrivono la tua particolare missione, e la sua gente. [Vedi i dati al paragrafo: *Com'è che la vostra congregazione risponde agli estranei?*]

In occasione di una festa, ci sarà probabilmente un banco di vendita di libri e icone. Fai montare un banco separato dove gli interessati possono fare domande generali sulla Chiesa Ortodossa - e sulla religione.

Se la festa è tenuta nei locali della chiesa - o nelle vicinanze, offri brevi visite guidate della chiesa. Se non altro, così mostri al pubblico com'è l'interno di una chiesa ortodossa. Ricorda che molte denominazioni cristiane sono contrarie all'uso dell'incenso e delle icone. Questi sono argomenti che è bene saper trattare.

Matrimoni misti

L'"altra metà" di un matrimonio misto ha bisogno di conoscere la religione del proprio coniuge - ed è un candidato eccellente per abbracciare l'Ortodossia. L'Arcidiocesi Greca d'America richiede quattro lezioni pre-matrimoniali prima che il Vescovo conceda la licenza di matrimonio. Si tratta di lezioni formali, con libretti speciali e dispense di studio fornite dalla diocesi. Un parroco con cui ho parlato aveva un programma pre-matrimoniale di successo, che richiedeva nove lezioni.

4. Raggiungere gli Ortodossi

Pubblicità di base: chi è il vostro pubblico prescelto?

La pubblicità di base è diretta verso coloro che sono i più probabili nuovi membri della tua missione: i praticanti cristiani ortodossi locali! Cerca di mirare a loro.

Stai giocando a nascondino?

TU sai dove sono le funzioni, - ma **IO** riesco a trovarle se vengo a visitare la tua comunità?

In due occasioni differenti sono andato a visitare una missione ma non sono riuscito a trovarla - senza chiedere aiuto. In entrambi i casi, avevo l'indirizzo. Uno degli indirizzi è risultato essere un edificio di uffici commerciali. Quando mi sono avvicinato all'ingresso, non c'era alcuna indicazione che ci fosse una chiesa all'interno. Chiedendomi se avevo l'indirizzo giusto, sono entrato. All'interno, non c'erano ancora indicazioni dell'esistenza di una chiesa.

Ti rendi conto di quanto è deserto un edificio di uffici commerciali alla Domenica mattina? Per fortuna, ho trovato una donna con un bambino a cui ho chiesto la strada. "Dietro l'angolo, a metà del corridoio a sinistra".

Ebbene, dietro l'angolo, a metà del corridoio a sinistra, c'era una doppia porta senza alcun segno. Ancora una volta, non c'erano indicazioni della presenza di una chiesa all'interno di quella porta. Ma ho sentito il coro, perciò ho aperto la porta - e ho trovato un'area di culto

ortodosso completamente arredata, con la Liturgia in corso.

Da quel momento mi sono spesso chiesto quanti ortodossi locali lavorino in quegli uffici, o li visitino, senza rendersi conto della presenza di una chiesa ortodossa nell'edificio.

L'altra missione diceva nell'intestazione della sua carta da lettera che le loro funzioni si tenevano presso una certa chiesa, di cui forniva l'indirizzo. Non ho avuto problemi a trovare quella chiesa protestante, che era un ampio complesso di diversi edifici. Ma dov'era esattamente in quel complesso che la missione teneva le sue funzioni? Nessuna indicazione, da nessuna parte. Ho chiesto a due uomini che lavoravano nell'area. Non ne sapevano niente. Poi ho chiesto a un uomo che stava trasportando del materiale, che mi ha detto che stava allestendo l'area, e potevo seguirlo.

Altre chiese/missioni sono state molto più aggressive nel far sapere alla gente dove si trovano, anche quando occupano locali che affittano solo alla Domenica. Se non possono mettere insegne permanenti, le mettono su supporti fatti in casa, le espongono prima della Liturgia, e se le riportano a casa in seguito. Una chiesa (molto piccola) affittava la sala di una scuola, e ha preparato un'insegna molto grande su un pezzo di stoffa, che veniva appeso alla cancellata della scuola.

Naturalmente queste insegne sono viste da un numero molto limitato di passanti. Ma l'analogia che uso è quella della pesca in un grande lago. Se non hai una barca, sei limitato a pescare lungo le rive. Ma anche lì puoi trovare di tanto in tanto qualche pesce.

La Croce ortodossa e le insegne della missione

Un giorno, mentre ero al lavoro, il mio collega d'ufficio parlava di affari con un visitatore. All'improvviso questo visitatore, visibilmente sorpreso, ha interrotto la conversazione e ha chiesto "Chi è ortodosso, qui?"

Avevo gettato una busta proveniente dalla mia chiesa nel cestino dei rifiuti: la busta era caduta a faccia in su, e si vedeva vicino all'indirizzo del mittente una croce ortodossa. Il visitatore aveva guardato in direzione del cestino e aveva riconosciuto immediatamente il simbolo. Era ortodosso anche lui, e ci siamo scambiati gli indirizzi delle nostre chiese.

L'obiettivo della tua pubblicità di base è di attirare l'attenzione degli ortodossi locali, e di dirigere tale attenzione al fatto che nella località esiste la tua missione ortodossa. Non c'è modo migliore per ottenere la loro attenzione che usare la Croce ortodossa e far loro riconoscere istantaneamente che sei un ortodosso del loro tipo. Il fatto che la croce non venga riconosciuta dai non ortodossi è irrilevante, perché (per ora) tu non ti stai rivolgendo a loro.



Dato che sono convinto che gli ortodossi riconoscano istantaneamente la

Croce, questa dovrebbe occupare uno spazio nell'insegna, quanto più ampio possibile. Nell'insegna che vedi qui a fianco, la Croce occupa tutta l'altezza dell'insegna. Non c'è testo. Ed è fatto di proposito. Tutte le informazioni che vuoi far avere sono contenute nella Croce e nella freccia. Se il simbolo non suscita la curiosità del passante ortodosso, tanto da fargli seguire la freccia fino alla tua porta d'ingresso, allora non ci riuscirà neppure un testo di qualsiasi tipo.

La croce ortodossa indicata sopra è una delle più semplici di tutte, ed è ideale da mettere sulle insegne che indicano la direzione della tua missione e identificano il tuo luogo di culto. I pittori di insegne non dovrebbero avere alcun problema a dipingerla.

Quanto più è larga l'insegna, tanto meglio. L'unico limite è quella di farla stare in un mezzo di trasporto, se necessario. Chi dovrà vedere la tua insegna - pedoni o guidatori? se la fai per i guidatori, allora devi considerare a che velocità passano davanti all'insegna. 80 chilometri all'ora? Questo vuol dire un'insegna LARGA, per far notare il simbolo.

Un'altra cosa semplice ma spesso trascurata: se l'insegna è parallela alla strada, allora nessuno può vederla finché è quasi a fianco - e anche a tal punto dovrebbe girare la testa di quasi 90 gradi per leggerla. Metti le insegne in modo che siano di fronte al senso del traffico - perpendicolari alla strada.

Ricorda che l'obiettivo della tua pubblicità di base è di attirare l'attenzione degli ortodossi locali che passano nella zona. Metti le insegne dove verranno viste dal maggior numero di persone. Quindi usa le frecce per guidarle alla porta d'ingresso.

Anche se gli ortodossi locali non seguono le frecce fino alla porta d'ingresso, si ricorderanno di avere visto l'insegna. Se vogliono trovarti in seguito, per qualsiasi ragione, cercheranno probabilmente di trovarti nelle Pagine Gialle. Cerca di esserci.

Pubblicità di base: le Pagine Gialle

Credo nell'efficacia della pubblicità, e il primo luogo in cui raccomanderei di mettere un annuncio sono le Pagine Gialle. È una cosa che ha a che fare con il bisogno di ottenere il massimo rientro dal tuo investimento. Ma non deve essere un annuncio di grandi dimensioni. Chi lo leggerà? Qualcuno che apre le Pagine Gialle alla voce "Chiese"; cerca nelle voci finché trova "Ortodosse" e quindi legge gli indirizzi. Chi è che fa una cosa del genere? Con tutta probabilità una persona ortodossa che si è appena trasferita nell'area. Che cosa ottieni mettendo un grosso annuncio? Risparmia il tuo denaro per qualcosa d'altro.

Molte chiese ortodosse in Occidente stanno ancora tenendo le funzioni nelle lingue nazionali d'origine. Molti nel pubblico generale credono che TUTTE le funzioni ortodosse siano in una lingua straniera. Così, se le funzioni alla tua missione sono tutte nella lingua locale, scrivilo nell'annuncio.

Una missione ha comprato il più piccolo spazio di annuncio che la compagnia telefonica offriva. Aveva appena spazio per nome, indirizzo e numero di telefono della missione. Ma includeva anche la scritta: "funzioni in inglese". È stato (ed è tuttora) molto efficace.

Pubblicità di base: farsi pubblicità sui giornali

Uno dei membri del Comitato per la Crescita dovrebbe essere responsabile della ricerca di modi per ottenere copertura stampa per la missione. Si tratta di pubblicità gratuita, e qualcuno dovrebbe sempre pensare ai modi di ottenerne.

Ho estratto le informazioni su come ottenere una copertura stampa da un articolo che è apparso sul Los Angeles Times. Tieni a mente l'autore o redattore della colonna o sezione in cui vuoi che appaia il tuo comunicato stampa. Il lavoro di fornire materiale interessante ai lettori è difficile. Tutto ciò che suscita un interesse umano sarà il benvenuto.

Quali argomenti possono avere interesse a stampare? Magari la visita del Vescovo (con una foto in pieni paramenti)? Perché la Pasqua ortodossa è differente da quella occidentale? La festività annuale con i suoi piatti "esotici"? Il tema della vostra prossima classe di lezioni informative? Leggi ciò che trovi già stampato e cerca di produrre qualcosa di meglio.

Strategie per fare pubblicità al vostro gruppo

di Marilyn Oliver, *Los Angeles Times*, 26 novembre 1987

Forse sei associato con una degna causa che sta mirando a farsi pubblicità, ma non sa come centrare il bersaglio.

Il tuo club o organizzazione caritativa può non essere sicuro di come fare a mettersi in contatto con i vari media che possono presentare la tua storia al pubblico.

E anche se la tua organizzazione ha ricevuto pubblicità nel passato, alcune aree possono essere state trascurate.

Nella California del Sud c'è una moltitudine di giornali urbani e locali, riviste e tabloid settimanali e mensili, giornali di college e università e stazioni radiotelevisive. Molti di questi media offrono alle organizzazioni l'opportunità di fare pubblicità a eventi attraverso colonne di annunci locali, voci di calendario e articoli di società.

Enfasi Locale

I media sono particolarmente interessati a fare pubblicità a un evento se c'è qualche tipo di enfasi locale. Se la tua organizzazione include membri che vivono in diverse località, un buon primo passo è compilare una lista aggiornata dei media per scoprire i nomi delle pubblicazioni che servono la loro area.

Chiedi ai membri o agli amici di conservare qualche copia delle pubblicazioni locali per poter determinare la colonna o le colonne che possono essere ricettive ai tuoi eventi.

Puoi scoprire, nella stessa pubblicazione, diverse colonne differenti che possono essere adatte alle tue rassegne stampa. Per esempio, una colonna di annunci locali può fare pubblicità al tuo evento in anticipo, mentre un reporter di fatti di società può coprire l'evento dopo che ha avuto luogo.

Potresti voler telefonare ai giornali locali per chiedere a chi inviare il tuo comunicato e per determinare con quanto anticipo devi spedire l'informazione.

Tuttavia, dovresti tenere conto che molti giornali, sia quotidiani urbani che settimanali locali, ricevono più comunicati stampa di quanti ne possano usare. Se il tuo comunicato avrà copertura o no, in larga misura, dipende dal caso.

Marcia Erickson, direttrice dei volontari alla International Guiding Eyes Inc. di Sylmar, un'organizzazione che fornisce cani guida ai ciechi, dice che cerca di determinare le colonne in cui la sua storia può andare bene, e quindi spedisce il comunicato stampa al giornalista che scrive quella colonna. Per i giornali locali, cerca di preferenza le persone note nell'area di circolazione del giornale.

I redattori di alcuni dei maggiori quotidiani e settimanali della California del Sud, chiamati per questo articolo, hanno richiesto quasi all'unanimità che i comunicati stampa siano scritti a macchina a spazio doppio, su carta non cancellabile. Le fotocopie sono accettabili.

L'aspetto professionale può essere d'aiuto a far finire il tuo comunicato sul giornale. Probabilmente vorrete usare la carta intestata dell'organizzazione.

Crea il tuo stile

Se la tua organizzazione non ha carta intestata ufficiale, puoi crearla da solo. Usando carta da lettera bianca, incolla il logo della tua organizzazione in cima alla pagina. Includi il tuo indirizzo e un numero di telefono al quale puoi essere raggiunto nelle ore lavorative.

Alcune rassegne includono la parola "Notizie" stampata in cima alla pagina. Porta il foglio in copisteria e fotocopie tante pagine quante te ne servono. Puoi fotocopiare anche il testo completo del comunicato stampa.

In cima alla pagina, scrivete le parole "per pubblicazione immediata", che significa che la storia può essere usata subito. Se invece state pensando a una data specifica, o desiderate che il comunicato appaia su una determinata colonna, annotate queste informazioni sul comunicato. Potreste voler dare al comunicato un titolo che balzi all'occhio.

Suzanne Dillard, presidente delle pubbliche relazioni per il consiglio nazionale dell'ARCS (Achievement Rewards for College Scientists), un gruppo di sostegno della Estelle Doheny Eye Foundation, suggerisce di mantenere i comunicati brevi, entro una pagina se possibile. I suoi comunicati sono sotto forma di storia o come riassunto di informazioni pertinenti a un evento. Il suo consiglio è "assicuratevi di includere tutti i fatti rilevanti, soprattutto il chi/cosa, dove, quando e perché di un evento." Dillard cerca anche di iniziare i suoi comunicati con una prima riga che attira l'attenzione.

Sia Dillard che Marcia Erickson suggeriscono di invitare gli articolisti delle rubriche di società al tuo evento. Dillard allega ai suoi inviti una nota personale scritta a mano. Erickson suggerisce che gli inviti siano spediti da un mese a sei settimane prima di un evento. In seguito all'evento, sia Dillard che Erickson spediscono ai giornalisti note di ringraziamento per la copertura stampa che hanno ricevuto.

Fotografie

Molti giornali useranno fotografie per accompagnare una storia filantropica o sociale.

Alcune pubblicazioni preferiscono inviare un fotografo di redazione per coprire gli eventi. Se un fotografo è il benvenuto al tuo evento, puoi scriverlo nel tuo comunicato iniziale.

Puoi chiedere a un membro della tua organizzazione che sia bravo a usare un apparecchio fotografico di fare fotografie in bianco e nero da spedire ai più piccoli giornali locali. La maggior parte dei giornali richiede foto di dimensioni non inferiori ai 15 x 20 cm.

Una nota attaccata alla foto (con una graffetta, non con nastro adesivo) dovrebbe identificare le persone nella foto.

Nella nostra era di liberazione femminile, le convenzioni sociali sui titoli e nomi possono variare. Gli esperti di pubbliche relazioni più accorti chiedono alle donne di scegliere se vogliono essere identificate con i cognomi dei mariti con i propri cognomi da nubili. Per andare sul sicuro in casi dubbi, puoi usare entrambi i cognomi.

Margaret Lamphier, direttrice pubblicitaria della Fine Arts Auxiliary, Assistance League, suggerisce che le foto catturino persone in pose naturali quando ha luogo qualche genere di azione, piuttosto che semplici volti in posa.

Tuttavia, avverte di non fotografare persone in pose banali, come durante una consegna di documenti o un brindisi.

Le persone fotografate possono volersi togliere gli occhiali per non creare un riflesso con il flash di un apparecchio. Lamphier dice, "Nelle foto, bambini e cani sono irresistibili."

In seguito a un evento, vorrai consegnare un resoconto e le fotografie allegate quanto prima possibile. Potresti mandare la pellicola a uno studio di sviluppo veloce. Erickson dice che, per velocizzare l'arrivo di una storia e delle foto, spesso le porta di persona a mano.

Se la tua organizzazione filantropica o culturale senza scopi di lucro gestisce eventi che sono di interesse o di beneficio a tutta la comunità, puoi voler spedire annunci o "spot" sulla tua attività alle stazioni radiotelevisive locali che gestiscono servizi di annunci pubblici.

La Southern California Broadcasters' Association fornisce un numero identificativo a gruppi qualificati. Questo numero indica alle stazioni che la tua organizzazione si qualifica come gruppo senza scopi di lucro. Anche se il numero non è obbligatorio, aiuta il direttore degli affari pubblici di una stazione a determinare che la tua organizzazione è stata esaminata dall'associazione quanto alla legittimità dei suoi scopi. Questo aiuta a sveltire la messa in onda del tuo messaggio. Anche i gruppi con i numeri SCBA devono però rivolgersi alle singole stazioni per i loro messaggi.

Pubblicità alla radio

Gli spot pubblicitari per la radio devono essere scritti in modo da poter essere letti in un periodo di tempo prescritto: 10, 20, 30, o 60 secondi. Dovrebbero essere etichettati per lunghezza. La Southern California Broadcasters' Association richiede di spedire il tuo spot al direttore dei servizi pubblici di ogni stazione, piuttosto che al direttore dei notiziari o al direttore generale.

Ricorda che molti gruppi mirano agli stessi spazi. Non farti scoraggiare quando la tua pubblicità non appare. Suzanne Dillard dice: "Non sai mai cosa può succedere."

Peraltro, la persistenza dà i suoi frutti. Quando i giornali si familiarizzano con la tua organizzazione e i suoi scopi, la tua copertura può aumentare.

Publicità sui giornali

L'obiettivo della tua pubblicità di base è di catturare l'attenzione degli ortodossi locali e dirigere tale attenzione al fatto che esiste sul luogo la tua missione ortodossa. Come ho detto al paragrafo "*La Croce ortodossa e le insegne della missione*", non c'è modo migliore di ottenere la loro attenzione che usare la Croce ortodossa per ottenere un istantaneo riconoscimento che tu sei un ortodosso del loro tipo.

Quando fai pubblicità nei giornali locali, dovresti seguire la stessa filosofia che hai usato per fare l'insegna della tua missione. Il tuo spazio pubblicitario deve catturare l'occhio del tuo lettore a partire dalla pagina a fianco. Il lettore non sta cercando il tuo annuncio. È interessato a leggere altre cose. Il tuo annuncio deve farlo smettere di leggere ciò che leggeva, e spostare l'attenzione all'annuncio. La Croce ortodossa sarà immediatamente riconoscibile, inaspettata, e richiamerà l'attenzione.



Una missione ha usato questa filosofia con molto successo (finché si è imbattuta nel principio della diminuzione dei rientri). Il loro annuncio, simile a quello che vedi a fianco, era largo una colonna, e alto circa 6 centimetri. Conteneva la croce più ampia che potesse stare nella casella, con un testo appena sufficiente a identificare la missione e dare un numero di telefono.

Riconoscendo che la pagina meno letta di un giornale è la pagina religiosa, hanno fatto circolare l'annuncio durante l'anno attraverso le altre sezioni del giornale. In un'occasione, l'annuncio era accanto alle lettere al direttore.

Ecco un tema da dibattere alla tua prossima riunione del Comitato per la Crescita: "È la moglie o il marito ad avere la maggior influenza in famiglia su dove deve andare in chiesa la famiglia e dove andranno alle funzioni?" La risposta alla domanda può influenzare il luogo dove sarà messo l'annuncio - nelle pagine sportive o accanto alla rubrica dei consigli domestici.

Naturalmente farsi pubblicità in un giornale costa. Ma quanto vale una nuova famiglia nella tua missione? (Vedi il paragrafo "*Perché avere un programma formale di crescita?*") Stabilisci il tuo budget pubblicitario come multiplo di tale valore. Quindi misura il successo di quell'annuncio in termini di quante nuove famiglie sono state portate da quell'annuncio alla missione. (Vedi più sotto al paragrafo "*Misurare i risultati.*")

Se hai speso in un anno di pubblicità l'equivalente del valore di una famiglia, e l'annuncio ti ha portato una sola nuova famiglia nel corso di un anno, puoi sentirti scoraggiato. Ma in realtà, in un anno hai ammortizzato i costi totali, e la stessa somma ti verrà offerta in ciascuno dei successivi anni nei quali quella famiglia frequenta la tua chiesa.

Ci sono filosofie pubblicitarie che enfatizzano la pubblicità a "saturazione" - ripetere lo stesso annuncio più e più volte, finché il soggetto si persuade a comprare il prodotto. Ma questo approccio non si adatta a questa situazione. Dovresti cercare di raggiungere quanti più ortodossi "là fuori" con il tuo annuncio. Ma devi raccontare loro la tua storia una volta sola. Avranno il messaggio che sul luogo esiste la tua missione ortodossa la prima volta che vedono il tuo annuncio. Che bene può fare una seconda, terza o quarta volta? Non ripetere l'annuncio nello stesso posto. Mettilo dove un altro gruppo di ortodossi lo vedrà. Poi spostalo ancora.

Ogni volta che va in chiesa, il prete gli dà un uovo rosso!

Sembra esserci un sacco di persone poco familiari che si affollano in chiesa alla Domenica delle Palme e a Pasqua. In seguito non li vedi più, e buona notte! Ora puoi concentrarti ad attirare quelle persone che saranno i "veri" membri della chiesa. Giusto?

Forse no. Personalmente, penso che uno che sia almeno nominalmente "ortodosso" sia un soggetto migliore per firmare una promessa di impegno, rispetto a un altro passante qualsiasi. Il libro *Church Growth and Evangelization* invita a stabilire uno speciale "ministero delle pecore smarrite" per raggiungere gli ortodossi inattivi e incoraggiarli a tornare alla vita attiva nella chiesa. Ho molte critiche da fare al programma descritto in quel libro, ma il concetto dovrebbe essere seriamente considerato.

Vedi se c'è abbastanza interesse tra i membri del Comitato per la Crescita per formare un piccolo comitato per studiare la fattibilità di un tale programma.

Presumendo che tu riesca a formare tale comitato, tieni una sessione di consultazione sulle qualità dei tuoi soggetti. Concentrati sulle risposte alla domanda "Perché vengono una volta all'anno?" e la domanda corollario "Perché non vengono più spesso?"

Le domande successive sono automatiche: "Cosa possiamo fare per incoraggiarli a venire più spesso?" e "Se non vogliono partecipare alla Liturgia, come possiamo coinvolgerli nelle altre attività della Chiesa?"

Quando pensi di avere un programma che potrebbe funzionare, elabora i dettagli su come identificare gli ortodossi inattivi e come entrare in contatto con loro. Puoi incominciare chiedendo ai membri della congregazione di identificare gli inattivi che conoscono.

Un interessante tema collaterale: Che fare se l'inattivo ha già firmato una promessa di finanziamento? Sarà sotto la responsabilità del Comitato per la Crescita o del Comitato Pastorale? Raggiungere gli inattivi dovrà probabilmente essere uno sforzo congiunto.

Ricordati di chiedere aiuto a quelle chiese ortodosse che non sono nei paraggi! Chiedere non fa mai male.

5. Raggiungere i cristiani insoddisfatti

Dopo la pubblicità di base: mirare ai non ortodossi.

La tua pubblicità di base mira ai cristiani ortodossi praticanti nel luogo. Tale gruppo è numericamente limitato e probabilmente non fornirà abbastanza nuovi membri per rendere la tua missione autosufficiente.

Ora è tempo di proseguire mirando al successivo gruppo che ha le maggiori probabilità di entrare a far parte della tua missione: i cristiani devoti che sono insoddisfatti della loro attuale affiliazione. Ora hai bisogno di un programma di missione per raggiungere cristiani non ortodossi.

Qui c'è una linea guida da usare quando pianifichi ed esegui il tuo programma di crescita: **QUESTI CRISTIANI stanno cercando TE**. Eppure non lo sanno. Hanno necessità religiose fondamentali che non sono accolte dalla loro attuale affiliazione religiosa. Ma non hanno indizi che l'Ortodossia possa colmare queste necessità.

Come posso dire che stanno cercando proprio te? Perché così tante chiese ortodosse hanno una percentuale così alta di membri che hanno lasciato le loro precedenti affiliazioni per diventare ortodossi - anche in quelle chiese ortodosse che non hanno programmi di crescita molto aggressivi. Per esempio, il 45% dei fedeli alla Chiesa Ortodossa Greca di San Paolo a Irvine, in California, erano "qualcosa d'altro" prima di divenire ortodossi.

In qualche modo queste persone hanno trovato la loro strada fino a una chiesa ortodossa. Il tuo programma di crescita dovrebbe essere studiato per mostrare la via alle migliaia di altri che sono "là fuori" e non sanno proprio che cosa stanno cercando.

Ho avuto la fortuna di intervistare una coppia di persone che erano cristiani evangelici prima di essere convinti a partecipare a un seminario tenuto da Padre Jon Braun. Mi hanno detto che entro cinque minuti sapevano di voler far parte di quella missione. Le citazioni seguenti descrivono adeguatamente quei devoti cristiani che sono insoddisfatti della loro attuale affiliazione e che dovrebbero essere l'obiettivo del tuo programma di crescita:

"Abbiamo passato la maggior parte della nostra vita da sposati cercando quella che avremmo chiamato 'la Chiesa del Nuovo Testamento'."

"Pensiamo di essere stati tutto il tempo ortodossi, ma non avevamo un nome da attribuire a questa fede."

"È stata la gente di quella Missione che ci ha fatto sentire che era il nostro posto. Nell'interazione con queste persone il quel primo weekend, abbiamo trovato che avevano maggior amore, comprensione e accettazione dei nuovi venuti rispetto alla maggioranza delle chiese che avevamo frequentato fino a quel punto. E questo ci ha fatto un'impressione profonda e duratura."

"Dopo avere partecipato alla Liturgia per qualche settimana, siamo tornati una Domenica alla nostra vecchia chiesa protestante. Ed era sconvolgente quanto ci sentivamo strani. Non ci trovavamo niente... ci sentivamo così a disagio da detestarla."

Questi sono i tipi di persone che hanno maggiori probabilità di entrare a far parte della tua missione - se li puoi convincere a venire e vedere - e se li tratti nel modo giusto quando vengono.

Il modo migliore per guardare al tuo programma di crescita è in termini di vendite e marketing: "vendere il tuo prodotto", "identificare i tuoi clienti", "identificare i loro bisogni", "stabilire contatti", "essere un venditore", "fornire un campionario di vendita", etc.

Non sono il solo che raccomanda di guardare al tuo programma di crescita in termini di marketing. George Barna ha scritto un libro di 172 pagine intitolato *Marketing the Church. What They Never Taught You About Church Growth* ("Il marketing della Chiesa. Quello che non ti hanno mai detto sulla crescita delle chiese").

Il termine "marketing" evoca molti stereotipi negativi di imbonitori che ti fanno pressione per venderti prodotti a prezzi esosi, di qualità inferiore, o inutili.

Ma la Fede ortodossa non è un prodotto a prezzi esosi, di qualità inferiore, o inutile. Tutti quanti partecipano alla Liturgia (tranne forse i bambini) lo fanno perché lo vogliono. Perché ricolma i loro bisogni spirituali in modi che nessun'altra Chiesa riesce a fare.

Molti dei non ortodossi nella tua comunità hanno gli stessi bisogni spirituali dei tuoi parrocchiani. La Fede ortodossa può colmare questi bisogni spirituali, ma loro non lo sanno. Non hanno mai sentito parlare dell'Ortodossia, o magari ne hanno sentito parlare male, o non si sono ancora decisi a visitare una chiesa ortodossa. È molto probabile che alcuni dei tuoi migliori nuovi membri potenziali siano stati così feriti da smettere del tutto di andare in chiesa. Raggiungere queste persone sarà una vera sfida di marketing.

Qual'è la tua strategia di marketing?

Una persona mi ha detto che la sua chiesa aveva pubblicato un libretto mirato ai non ortodossi, e lo aveva distribuito a mano in migliaia di case. I risultati erano stati molto deludenti. Mi ha quindi invitato a vedere il libretto pubblicato sul loro sito web.

L'ho fatto, e ho pensato che la loro strategia di marketing fosse malamente viziata. Gli ho scritto quanto segue:

Ti prego di accettare questi pensieri di una persona qualunque, che è priva di qualsiasi qualifica e ama dare consigli gratis (che valgono esattamente quanto ti costano.)

Cerca di valutare quel libretto da un punto di vista di marketing. Realisticamente, il libretto avrebbe influenzato ****TE**** a visitare la tua chiesa prima che diventassi ortodosso? Probabilmente no. E allora perché pensi che influenzerà qualcun altro (CHE NON È ORTODOSSO) a visitare la tua chiesa?

Come pieghevole infilato nella cassetta delle poste assieme a una dozzina di altri pieghevoli, semplicemente non vende niente a nessuno. Ecco qui alcune delle domande di base a cui ogni campagna pubblicitaria dovrebbe essere in grado di rispondere - e la pubblicità dovrebbe riflettere le risposte a queste domande.

Chi è il tuo target potenziale nella popolazione? Qual'è la sua demografia? "Chiunque"

include bambini, adolescenti, giovani adulti, donne, uomini, sportivi, artigiani, gay, lesbiche, anziani, ebrei, musulmani, etc., etc., etc. Come puoi ideare una campagna pubblicitaria rivolta a "chiunque"? Non puoi.

Non si capisce a chi ti stai rivolgendo con il tuo opuscolo.

Qual'è lo scopo della campagna pubblicitaria? Le risposte tradizionali sono: informare, persuadere, divertire, ma soprattutto VENDERE qualcosa. Qual'è lo scopo del tuo opuscolo? Tu rispondi davvero a questa domanda con ciò che usi come misura del successo dell'opuscolo. Puoi dire che stai solo cercando di informare il pubblico sull'Ortodossia, ma quando sei deluso perché non porta gente in chiesa, allora non sei onesto sul VERO scopo dell'opuscolo.

Non si capisce cosa il tuo opuscolo stesse cercando di ottenere. Come motiverai i tuoi lettori a comprare il tuo prodotto? L'approccio fondamentale è di identificare un bisogno comune alla maggior parte dei tuoi lettori, e quindi convincerli che il tuo prodotto soddisferà il loro bisogno. La frase chiave è sempre "Comprate ora!"

Che bisogno hai identificato nei lettori e cosa stai offrendo per soddisfare tale bisogno? Com'è che il tuo materiale pubblicitario catturerà l'attenzione dei tuoi lettori per parlare al loro bisogno e convincerli che il tuo prodotto soddisferà tale bisogno?

La prima riga del tuo opuscolo è [quanto meno] "carina". A chi interessa? Perché dovrebbe interessare a loro?

Come puoi far recepire il tuo messaggio ai tuoi lettori? Leggono i pieghevoli accumulati nelle loro cassette postali? Li prendono sul serio? Dove altro potresti inserire il tuo messaggio per farlo considerare sul serio ai tuoi lettori? Il mio consiglio: lascia perdere l'approccio "carino" e tira fuori una questione che faccia affondare l'amo fin dalla prima riga.

L'uomo mi ha scritto facendo diverse obiezioni ai miei commenti. Abbiamo avuto un dialogo "spiritato" su tale questione. Ma penso che ci sia bisogno di farsi domande dure su che cosa vogliamo ottenere (chi, cosa, dove, quando, come, e quanto) prima di spendere una gran quantità di risorse in denaro e in tempo su qualche progetto pubblicitario.

La base per tutti i programmi di crescita: amici che invitano amici

Lyle R. Schaller ha passato oltre diciotto anni di ricerca tra le congregazioni in crescita e quelle non in crescita in tutta l'America. Il suo resoconto è che "nelle congregazioni che crescono più rapidamente, da due terzi ai sette ottavi dei recenti nuovi membri adulti hanno iniziato a frequentare su invito di un amico o parente."

Un altro ricercatore riferisce che anche in una chiesa che aveva investito molte delle sue risorse nei media - radio, televisione e giornali - quando ai nuovi membri è stato chiesto che cosa li aveva portati in quella chiesa particolare, il 66% ha detto di essere venuto su invito di parenti e amici.

Un sondaggio Gallup sui frequentatori delle chiese mostra che il 58% di quanti vanno ora in

chiesa regolarmente ha iniziato ad andare quando è stato invitato da qualche conoscente. *Significativamente, il 63% di quanti non vanno in chiesa ha detto che nessuno dei loro amici o conoscenti li ha mai invitati.*

Il metodo da persona a persona non soltanto funziona - è più o meno la SOLA cosa che funziona!

Se fai un tuo sondaggio tra i parrocchiani e chiedi loro "Come hai sentito parlare della chiesa?" e "Che cosa ti ha portato qui per la prima volta?", ci sono eccellenti probabilità che troverai le stesse percentuali.

Donald A. McGavran, nel suo libro *Understanding Church Growth*, dice "Di tutti i fattori che influenzano la crescita delle chiese, nessuno è più immediatamente disponibile a tutti i cristiani dell'evangelizzazione delle frange naturali delle chiese esistenti. Questo è il campo in cui ha luogo la maggiore crescita."

Dunque, come fai ad avvantaggiarti di questo fatto? Alcuni autori del tema della crescita si spingono a dire che il Comitato per la Crescita dovrebbe operare personalmente con *ciascun membro* della congregazione per assicurarsi che tale membro abbia invitato TUTTI i suoi amici! Vedi il paragrafo "*Invita un amico in chiesa*".

In una chiesa, i bambini sono incoraggiati a invitare i loro amici a partecipare alla Scuola domenicale assieme a loro. Questi amici vengono - e poi diventano ortodossi assieme ai loro genitori. La gente è sociale per natura, e vuole stare assieme ai propri amici. I bambini non sono eccezioni.

Considerazioni sociali

Quanto segue è una parafrasi di alcuni passi eccellenti in *Understanding Church Growth* di Donald A. McGavran. Notate quanto sia facile aggiungere la parola "ortodosso" alla parola "cristiano".

Le persone normali non sono unità isolate, ma parte di un insieme che le fa essere quello che sono. Per esempio, la lingua che parlano è determinata dalla società in cui sono nate, le madri che le hanno cresciute, e i bambini con cui giocano. Inoltre, la loro società determina totalmente o influenza fortemente ogni aspetto di quanto dicono, pensano, credono e sono.

Il controllo più intimo è quello esercitato dalla famiglia e dai parenti immediati. Le persone non esistono come entità indipendenti che prendono decisioni interamente individuali, ma come parte di un insieme sociale. I loro pensieri e sentimenti sono condizionati e determinati in larga misura dal controllo della famiglia.

Si può dire che un'unità omogenea della società abbia un'alta identità di gruppo quando i membri identificano se stessi (e gli uni gli altri) come gruppo separato, e hanno regole specifiche per il comportamento di tali membri. In molti gruppi, un membro sarà ostracizzato dal gruppo per la violazione di queste regole. Gli individui non cristiani con un'alta identità di gruppo resisteranno al Vangelo soprattutto perché per loro diventare cristiani significa dover lasciare la loro società per unirsi ad altre persone. Il loro rifiuto di Cristo non ha ragioni religiose, e non avviene per amore dei propri peccati, ma precisamente per amore del proprio prossimo. La resistenza di questa gente non sorge da

considerazioni teologiche. La loro resistenza nasce soprattutto dalla paura che "diventare un cristiano mi separerà dalla mia gente."

I grandi ostacoli alla conversione sono sociali, non teologici. Il fatto è che uomini e donne, di alto e di basso livello, avanzati e primitivi, di solito si rivolgono in gran numero alla fede cristiana solo quando si trova per loro qualche modo di diventare cristiani senza abbandonare la loro gente. È più facile che la gente diventi cristiana se non deve superare barriere etniche, linguistiche o di classe.

La maggior parte delle congregazioni sono rinchiusa in una singola lingua, una singola unità etnica, e spesso una singola classe sociale o economica. La crescita procede bene con persone di ambiente simile, ma tende a fermarsi di fronte a barriere etniche, linguistiche e di classe. Per esempio, una congregazione di anglosassoni in America troverà difficile evangelizzare una comunità compatta di cubani o di zingari, anche se coesiste con loro nello stesso circondario.

George Hunter suggerisce alle chiese locali di dare un'alta priorità a raggiungere quanti visitano la vostra chiesa, quanti desiderano farne parte, quanti hanno recentemente perso la fede (di qualunque tipo), e quanti sono di un tipo omogeneo ai vostri membri.

"Invita un amico in chiesa"

La base per tutti i programmi di crescita è "amici che invitano amici", ma la crescita implica molto di più che tirar fuori uno slogan come "Invita un amico in chiesa". Di fatto stai chiedendo ai tuoi parrocchiani di fare un atto di marketing della tua chiesa nei confronti dei loro amici e vicini. Così come a ogni venditore, devi dare loro un campionario di merce e un addestramento adeguato. E tutto andrebbe fatto come parte di un formale programma di crescita, ben studiato e sistematicamente messo in pratica.

McGavran e Hunter, nel loro libro *Church Growth - Strategies That Work*, forniscono diversi esempi di programmi di crescita altamente efficaci, basati sul principio di "amici che invitano amici". Forniscono pure una serie di linee guida da seguire per mettere in piedi un tale programma. Lo chiamano "evangelizzazione per visita". Sfortunatamente, queste linee guida contengono così tante frasi in gergo protestante, che ho creduto meglio parafrasarle come segue:

I capi della chiesa dovrebbero prendere iniziative personali di farsi nuovi amici tra quelle persone della comunità locale che non vanno in chiesa, e mantenere una lista di queste persone.

I capi della chiesa dovrebbero quindi lavorare con i membri della congregazione (e specialmente i nuovi membri) per far loro mettere su una lista tutti coloro, tra i loro amici e parenti nel loro giro sociale, che non vanno in chiesa. (I nuovi membri hanno molti più legami sociali attivi con le persone che non vanno in chiesa, rispetto ai membri di vecchia data della stessa chiesa.)

[McGavran e Hunter saltano questo passo - apparentemente lo ritengono automatico. Basandosi sugli esempi che offrono, i capi della chiesa vanno assieme a ogni membro a visitare ciascuna persona sulla lista di questo membro per dare la loro "testimonianza" e

invitarli in chiesa.]

Si dovrebbe poi sviluppare una scheda di archivio su ogni persona visitata, annotando informazioni particolari sulla provenienza della persona, le sue necessità più sentite, brani di conversazioni, e il grado di ricettività della persona - ricettiva, interessata, indifferente, resistente, oppure ostile. Passa la maggior parte del tempo con le persone ricettive e interessate - mentre sono ricettive e interessate.

Ripeti questo processo a ogni stagione.

Immagino che la scheda d'archivio serva a programmare l'approccio con il soggetto nelle visite *seguenti*.

Personalmente, non accetterei di prendere parte a un simile "ministero". È una pratica che strumentalizza un'amicizia al raggiungimento dei fini del visitatore. Non riesco a credere che una simile "visita" possa essere di natura "sociale". Il mio approccio è quello di iniziare una conversazione con *un mio amico* in un ambiente informale: un pranzo di lavoro, un picnic, una pausa di in ufficio, etc. Il mio metodo è di incominciare la conversazione chiedendogli "Dove vai in chiesa?" Lo incoraggio a parlare della SUA religione. Cerco di scoprire se è insoddisfatto della sua presente affiliazione religiosa (o mancanza di affiliazione). Ho scoperto che uno dei miei amici era un anziano della sua chiesa. Ovviamente non era un candidato per l'Ortodossia. E se il mio amico invita ME a visitare la SUA chiesa, io ci vado - per amicizia. Ma se mi indica che non è felice là dove si trova, allora - e solo allora - inizio a parlare dell'Ortodossia.

Tutte le funzioni sociali alla chiesa - come una cena di digiuno il Venerdì sera, o una festa particolare - offrono un'opportunità di invitare i vostri amici a partecipare come ospiti. In un simile ambiente, chiedere "E voi, dove andate in chiesa?" è molto naturale.

Posso dire con completa confidenza che la maggior parte dei laici ortodossi è terrorizzata dall'idea di fare testimonianze di fede (anche ai propri amici), ed esclama "tutto, ma non questo". McGavran e Hunter fanno notare "Troppe volte sotto l'ispirazione del pulpito, i laici sono partiti a evangelizzare, e hanno fatto errori di presentazione o sono stati scacciati in malo modo, e sono tornati leccandosi le ferite e giurando di non evangelizzare mai più. L'esortazione deve essere seguita dall'addestramento sul campo. L'internato è una parte necessaria dell'addestramento."

Bisogna fare una sessione di studio per incoraggiare i laici a parlare ai loro amici, e per insegnare loro l'abilità di cui hanno bisogno per parlare dell'Ortodossia senza imbarazzo e senza sembrare aggressivi ai loro amici.

McGavran e Hunter spendono un intero capitolo spiegando come "Motivare le persone della chiesa locale nella crescita della chiesa" [18 pagine], QUINDI spendono un intero capitolo spiegando come "Addestrare i laici per la crescita della chiesa" [22 pagine].

McGavran e Hunter fanno un commento interessante: "Addestrare i laici per la crescita della chiesa non è come addestrarlo a tagliare il prato o a guidare in autostrada. Piuttosto, è l'addestramento in un campo in cui il successo non è assicurato." Un altro commento: "...iniziare un flusso di nuovi convertiti in una chiesa è più difficile che mantenere in moto

questo flusso."

Mi è impossibile riassumere in uno o due paragrafi il programma di addestramento per laici che McGavran e Hunter delineano nel loro libro. Di fatto, raccomandano la lettura di altri libri in materia. Il Comitato per la Crescita avrà bisogno di costituire un nucleo d'azione per indagare in materia, leggere un paio di libri, e arrivare a formare un progetto adatto alla tua missione.

Il libro di McGavran e Hunter è esaurito. Il un nucleo d'azione per l'addestramento dei laici dovrà trovare i propri libri. Prova a fare una ricerca per "Church growth" e "Donald McGavran" su Amazon.com, BarnesandNoble.com o Borders.com.

Invita un amico in chiesa... alla Domenica del Visitatore

La base per tutti i programmi di crescita è "amici che invitano amici", ma una chiesa ha scelto un giorno speciale da dedicare a questo aspetto. Il presidente del Comitato per la Crescita mi ha scritto per dirmi ciò che ha realizzato:

"Domenica 22 Ottobre 2000 abbiamo tenuto la nostra prima Domenica del Visitatore alla Chiesa di St. Herman a Edmonton, Alberta. Avendo partecipato alla Domenica del Visitatore in altre chiese negli scorsi 12 anni, conoscevo i benefici di un simile giorno speciale. È una grande opportunità per aiutare la gente ad avere una visione più "panoramica", piuttosto che focalizzarsi sempre su ciò che accade nel nostro piccolo gruppo. Dà pure ai fedeli una "ragione" per invitare altri in chiesa. Troppo spesso invitiamo persone in chiesa, ma non fissiamo mai una data specifica. La risposta è di solito un generico, "Sicuro, mi piacerebbe fare una visita, un giorno." Sfortunatamente, il "giorno" non arriva mai. Con una Domenica dei Visitatori, i membri hanno un giorno specifico dedicato agli incontri con i loro amici. Questo giorno non vuole sostituire gli inviti agli amici negli altri giorni, ma è molto utile a fare in modo che i fedeli si abituino a fare inviti. Una volta che hai invitato un amico, e quest'amico si fa vedere, è molto più facile invitarlo ancora, o anche invitare qualcun altro. È come una barriera che si infrange.

Nelle settimane che hanno preceduto questo evento, ho messo un annuncio nella bacheca di una libreria cristiana locale, e ho fatto annunci in chiesa ogni settimana per incoraggiare i fedeli a portare i loro amici. Ho detto loro cose del tipo, "Uno studio recente ha dimostrato che circa il 70% delle persone che oggi vanno in chiesa ci vanno perché in principio sono stati invitati da un amico. Queste persone hanno dichiarato che, se i loro amici e familiari non li avessero invitati, probabilmente oggi non sarebbero in chiesa. La prossima domenica è la Domenica dei Visitatori. Voi, quali amici porterete?"

In preparazione per questo giorno, ho preparato un grazioso Pacchetto per i Visitatori. Lo scopo del pacchetto era duplice - all'interno c'era una scheda che il visitatore poteva compilare e restituire all'usciera (dandoci informazioni da usare per un seguito), e includeva diversi opuscoli e informazioni sulla chiesa locale, che i visitatori potevano portarsi a casa. Ho incluso anche una penna in ogni pacchetto. Dalla Domenica dei Visitatori ho fatto ordini di penne che portano impresse le informazioni della chiesa (nome, indirizzo, indirizzo web).

La giornata è andata davvero bene. Di fatto, la definirei un grande successo! Abbiamo avuto

circa 25 visitatori. I nostri due preti si sono presi un po' di tempo durante la funzione per spiegare ciò che avveniva. Cinque brevi lezioni, di circa cinque minuti ciascuna, hanno preso il posto dell'omelia del giorno. Ho avuto molti commenti positivi sul Pacchetto per i Visitatori, e 6 persone/famiglie hanno compilato per intero le schede. Non male, per la prima volta. Una di queste persone frequenta una locale chiesa battista, e ha richiesto più informazioni sull'Ortodossia. Uno dei nostri preti, che ha scritto lettere personali a tutti coloro che avevano compilato la scheda, ha incluso anche diversi libretti appropriati al nostro ospite battista. Ho anche ricevuto molti commenti entusiasti dai frequentatori regolari, su quanto hanno imparato essi stessi dalle spiegazioni dei preti durante la funzione. Dopo la funzione abbiamo preso il caffè e pranzato nel seminterrato della chiesa. Effettivamente, è una cosa che facciamo ogni settimana, ma è stato molto interessante in questo giorno sentire le conversazioni tra i fedeli e gli ospiti che avevano invitato.

Quando ho suggerito all'inizio l'idea di una Domenica del Visitatore al Consiglio di chiesa, tutti hanno dato un grande sostegno. Ci sono stati alcuni in chiesa, tuttavia, che non ne erano troppo sicuri. Non è che vi fossero contrari, erano solo scettici sul fatto che i fedeli avrebbero davvero invitato i loro amici. Mi sono limitato a sorridere e a dire a me stesso, "Vedrete." Dopo la funzione, diverse di queste stesse persone sono venute da me suggerendomi di tenere una Domenica dei Visitatori almeno due volte all'anno. Niente genera eccitazione ed entusiasmo come essere parte di qualcosa che sta funzionando davvero! Avremo altre Domeniche dei Visitatori, ma l'esperienza in altre chiese mi ha insegnato che una volta all'anno è sufficiente, e l'autunno è forse il tempo migliore. E la prossima volta, avremo molti più visitatori dell'ultima volta. Perché? Perché la gente si ricorderà dell'ultima volta, e vorrà essere ancora parte di questa esperienza.

È arrivato un estraneo! Cosa faccio?

Quando osservi la tua congregazione, troverai probabilmente un'omogeneità piuttosto uniforme di etnia, istruzione e reddito. Sorgono grandi opportunità e sfide quando un visitatore è di una provenienza etnica, linguistica o economica ovviamente differente. Ciò offre l'opportunità di portare un intero nuovo gruppo di persone all'Ortodossia (e alla tua missione) con l'uso del principio degli "amici che invitano amici".

La sfida è assicurarsi che la congregazione non li isoli "perché sono differenti".

McGavran e Arn, nel loro libro *Ten Steps for Church Growth*, scrivono:

Ricorda, il Grande Mandato in tutte le sue forme era un comando a fare discepoli *ta ethne*. La maggior parte delle traduzioni rendono questa frase greca di Matteo 28:19 come "fare discepoli di tutte le *nazioni*," ma è una traduzione impropria. *Ethne* non significa "stati nazionali moderni" come l'India, gli Stati Uniti, o la Cina. *Ethne* significa le caste, le tribù, i popoli, le unità etniche dell'umanità.

Le estensioni fatte dalle chiese attraverso le barriere culturali sono state chiamate "ponti di Dio". Un drammatico esempio di una chiesa che ha varcato con successo un baratro culturale è dato da McGavran e Hunter nel loro libro *Church Growth - Strategies That Work*
:

La maggior parte dei cristiani che vengono a Los Angeles dalla Corea sono presbiteriani; ma sono stati i battisti, non i presbiteriani uniti, a iniziare tra il 1975 e il 1980 62 nuove chiese tra i gruppi appena arrivati.

Poiché vivo proprio a sud di Los Angeles, posso testimoniare personalmente sulle insegne in caratteri coreani che appaiono su un grande numero di chiese battiste.

La Orange County della California, dove vivo, era un tempo una delle destinazioni suburbane di quanti volevano lasciare Los Angeles. I media definirono l'esodo come la "fuga dei bianchi". Il 17 Marzo 1999, il giornale riportava che gli anglosassoni sono ora una minoranza. È pur vero che sono tuttora la più ampia minoranza (43%). Le altre minoranze sono i latinoamericani (40%), gli asiatici (14%), i neri (2%), e gli "altri"(1%). I dati demografici sono reali. Ma la mia chiesa è quasi esclusivamente anglosassone. Siamo diventati, se non una chiesa di immigrati, per lo meno una chiesa di minoranza. Qui la crescita ha preso una nuova dimensione.

Hai fede?

Hai mai considerato l'uso di uno slogan per aiutare il processo di marketing della tua missione?

Nell'inverno del 1996, il Dipartimento per le Missioni e l'Evangelizzazione dell'Arcidiocesi Antiochena d'America pubblicava un articolo su di una chiesa evangelica (del movimento Four Square Church) che rientrava nell'Ortodossia! Il pastore Dennis Corrigan racconta l'inizio del loro viaggio verso l'Ortodossia:

"C'è un passo delle Scritture che credo che il Signore mi voglia far condividere con voi questa mattina," esclamò Virginia. Ero reticente a lasciar parlare un'altra persona, dato che il nostro programma era insolitamente pieno. Altri due, completamente inconsapevoli della richiesta di Virginia, erano venuti a farmi la stessa richiesta. Ciò era piuttosto inconsueto. Decisi di lasciarli procedere.

"L'insolito divenne ben presto sconvolgente. Tutti e tre, senza aver parlato l'un l'altro, si erano 'sentiti guidati' a leggere esattamente lo stesso passo: Geremia 6:16 - 'Così dice il Signore: fermatevi nelle strade e guardate, informatevi circa i sentieri del passato, dove sia la strada buona, e prendetela, e troverete pace per le anime vostre'... "

A mio modesto avviso, il testo "informatevi circa i sentieri del passato, dove sia strada buona" sarebbe distinto e anche appropriato da incorporare nel logo e nella pubblicità della tua chiesa. Eppure non l'ho mai visto usare prima d'ora.

Che cos'è che è più dolce del miele?

L'aceto gratuito. Una missione sta usando letteratura gratuita per fare marketing della propria missione. Ho trovato quanto segue sul loro sito web, alla voce "Sforzi di evangelizzazione e di missione":

"Facendo visite ad agenti immobiliari, abbiamo trovato un distributore di espositori per giornali, che ci ha regalato un vecchio espositore che aveva bisogno di essere riparato e riverniciato. Abbiamo riempito l'espositore con copie di *The Christian Activist* [n.d.t.: una rivista di opinione ortodossa, apparsa negli anni '90], ciascuna con l'etichetta del nostro

indirizzo e una piccola mappa dei dintorni della chiesa. Il nostro progetto è di spostare l'espositore su base settimanale in uno a turno fra quattro luoghi, presso l'università e il centro della città!"

Mi piace l'idea. La gente che legge *The Christian Activist* dovrebbe essere la prima a interessarsi della loro missione.

Che dire di una campagna postale diretta?

Quando sono andato in pensione, volevo passare le informazioni sulle strategie di crescita delle chiese alle missioni ortodosse. Avevo visto alcune missioni fallire, e credevo che alcune di loro sarebbero sopravvissute, se avessero messo in pratica alcune strategie collaudate di crescita di cui avevo letto.

Il solo modo fattibile che potevo pensare per passare questa informazione alle Missioni ortodosse era di scrivere loro.

Ora, chiaramente, avevo un netto svantaggio mentre spedivo le mie lettere. Chi ero io, un laico, che scrivevo a preti ortodossi dicendo loro come gestire le loro missioni? Non avevo (e tuttora non ho) alcuna credenziale come "esperto" in questo campo.

Quando ho scritto le mie lettere, ho dovuto presumere che il lettore fosse interessato al tema della crescita delle missioni. Anche così, se avessi cercato di "mettermi in cattedra", ero sicuro che la mia lettera sarebbe finita nel cestino della carta straccia prima che il lettore avesse letto mezza pagina. Invece, ho scritto delle mie esperienze personali e ho riferito ciò che ho letto. Ho cercato di scrivere in uno stile allegro e personale, abbastanza interessante per mantenere l'attenzione del lettore fino alla fine della lettera. Questo era il miglior modo che riuscivo a pensare per far circolare l'informazione su "ciò che funziona e ciò che non funziona".

Non ho mai contato sul fatto che, solo perché spedivo una lettera, questa venisse letta dal principio alla fine. Dovevo presumere che il mio lettore designato ricevesse una gran quantità di posta-spazzatura, proprio come chiunque altro - e che gettasse via un sacco di lettere senza aprirle.

Dunque, il primo obiettivo era di fare in modo che il soggetto aprisse la lettera - e che leggesse il primo paragrafo. Questo era tutto ciò che cercavo di ottenere. Solo perché il destinatario apriva la lettera, non c'era alcuna garanzia che l'avrebbe letta tutta. Una volta letto il primo paragrafo, avrebbe probabilmente deciso a quel punto se continuare a leggere la lettera oppure "archivarla".

Ora, il mio computer sa come fare il "mail merge" e la stampa di indirizzi sulle buste. Ma finché ricevo una risposta da uno dei destinatari, io

- a) uso SEMPRE una busta di formato piccolo,
- b) uso un francobollo ****commemorativo**** di posta prioritaria,
- c) scrivo l'indirizzo ****a mano****, rivolgendomi ****a un individuo, **** e

d) uso un'etichetta decorativa ****personale**** con l'indirizzo del mittente.

Ho fiducia nel fatto che neppure uno dei destinatari butti via una mia lettera ancora chiusa. Vorranno tutti sapere perché quest'uomo sta scrivendo loro dalla California.

Il prossimo obiettivo è quello di "catturare" l'attenzione del lettore e far crescere il suo interesse nel primo paragrafo. In quasi tutte le mie lettere, le parole "crescita delle missioni ortodosse" appaiono nella prima frase. In pochi altri casi, appaiono comunque nel primo paragrafo. Ora, se sono interessato alla "crescita delle missioni ortodosse", e il destinatario è interessato alla "crescita delle missioni ortodosse", allora poteri essere in grado di stabilire un legame che gli faccia leggere il resto della lettera.

Tra il Marzo 1995 e il Gennaio 1997 ho inviato 16 lettere di questo tipo. In questo periodo ho ricevuto alcune lettere molto carine che mi incoraggiavano a continuare nel mio "ministero". ma erano piuttosto poche rispetto alle dimensioni del mio indirizzario. Così, nel Novembre 1996, ho spedito un questionario in cui chiedevo se le mie lettere erano state utili e se il destinatario desiderava ricevere altre lettere che avrei potuto scrivere in futuro sul tema della crescita delle missioni ortodosse.

Dei 97 questionari che ho spedito:

28 destinatari hanno detto "Sì".

11 destinatari hanno detto "No".

2 lettere mi sono ritornate per destinatario trasferito.

56 lettere non hanno avuto risposta.

Ho avuto richieste di aggiungere altre due persone al mio indirizzario.

Diverse delle risposte "Sì" contenevano note di incoraggiamento molto belle.

Questi risultati erano molto meglio di quanto temessi, quasi buone quanto speravo, e probabilmente molto meglio di quanto meritassi. Nel mondo della pubblicità postale diretta, il 3%-5% di risposte positive è considerato "buono". Io avevo avuto una risposta positiva dal 28% dei miei lettori. Questo può sembrare fenomenale, ma come mi ha fatto notare uno dei destinatari, i miei lettori cercano di incoraggiare, non di scoraggiare. Inoltre, non avevo chiesto denaro.

Penso di avere mostrato adeguatamente come una campagna postale diretta possa essere seriamente considerata in un programma di crescita di una missione, anche se non ho alcuna informazione su una missione che ne abbia provata una.

Quando hai esaurito gli amici a cui rivolgerti, puoi provare a raggiungere i vicini scrivendo loro una lettera. Ecco alcuni pensieri generali:

- Fa' in modo che chi scrive si rivolga alle persone della propria strada o del proprio quartiere. Ricevere una lettera da un vicino farà certamente aprire la lettera e leggere il primo paragrafo.

- Determina con esattezza e in anticipo quale tipo di persona desideri raggiungere - e lo scopo che intendi ottenere - con quella lettera. Scrivere a "chiunque" non influenzerà nessuno.

Quando parli ai tuoi amici, hai il vantaggio di lasciar loro sapere quali sono i tuoi interessi religiosi, e puoi dirigere di conseguenza la conversazione. Con una lettera, devi "selezionare" un interesse religioso e scrivere la lettera per fare appello a quel particolare interesse. Quindi spedisce la lettera agli abitanti dei dintorni, sperando che alcuni dei destinatari abbiano tale interesse.

Ovviamente, la maggior parte dei vostri vicini non avrà il tuo interesse religioso. Il trucco è di scrivere la lettera in tal modo che non sia offensiva per quanti non sono interessati.

Quando pensi a questi problemi, comprendi che queste lettere devono essere preparate con gran cura e rivedute in modo critico prima di essere spedite.

Un pensiero sugli "inserti": Resisti alla tentazione di includere un volantino, opuscolo o biglietto con la lettera. Perché? Perché il destinatario guarderà l'inserto - e giudicherà di cosa parla la lettera - decidendo cosa fare di essa - ancor prima di leggere il primo paragrafo della lettera.

Non cercare di risparmiare qualche soldo usando i privilegi postali della missione. Il problema dell'uso degli abbonamenti postali è che le lettere devono avere l'indirizzo della missione come mittente. Non sarà una lettera del tipo che si riceve da un amico o da un vicino. Questo fatto - e l'uso della classe postale degli abbonamenti - la etichetta come "posta-spazzatura". E la tratteranno di conseguenza.

Seminare in biblioteca

È stato detto che l'Ortodossia è il segreto meglio custodito in America. Sono d'accordo. E in larga parte, è colpa della stessa comunità ortodossa. Una delle prime domande che faccio a un nuovo venuto nell'Ortodossia è "Come hai saputo dell'Ortodossia per la prima volta?" Molte delle storie sono ai limiti dell'incredibile. Due che ricordo vivamente sono:

"Ero al volante una Domenica mattina, quando ho visto questa chiesa con una strana croce in cima. Qualcosa mi ha detto di fermarmi nel parcheggio..."

"Studiavo russo al college e ho chiesto dove avrei potuto trovare qualcuno che parla russo..."

Ebbene, dov'è che un non ortodosso POTREBBE imparare qualcosa sull'Ortodossia (se non per un matrimonio)? A scuola? E in quale corso? Religioni comparate? Che cosa si insegna in questi corsi sull'Ortodossia? Scommetto che non lo sai - e scommetto che si insegnano dati davvero ingarbugliati. Chiedi a uno dei volontari di interessarsene.

Dove altro un non ortodosso POTREBBE imparare qualcosa sull'Ortodossia? Che dire di un libro? Hai dato un'occhiata a ciò che è in offera nelle librerie? Io sì. Ho controllato due delle più grandi. Nulla. (Ma avevano due scaffali di testi che parlavano di angeli.) Un altro aveva il testo di Timothy Ware [*The Orthodox Church*, una delle migliori introduzioni in inglese

all'Ortodossia]. Nient'altro.

Ma finora parlavo di librerie di interesse generale. Che dire delle librerie cristiane? Ne ho controllate cinque - nulla. Non soltanto nulla, ma due di loro non potevano nemmeno ordinare il testo di Timothy Ware.

Ebbene, resta sempre la biblioteca - e io vivo a una distanza ragionevole da quattro ampie biblioteche regionali, con molte succursali. Il numero di catalogazione della religione ortodossa è 281.9. Lì ho trovato qualcosa - ma non Ware, né alcun altro testo che raccomanderei a un non ortodosso interessato (tranne Meyendorff, *The Orthodox Church*, 1973, e Schmemmann, *The Historical Road of Eastern Orthodoxy*, 1962). La maggior parte di quei testi, non li raccomanderei neppure all'ortodosso medio. Non mi aspetto che la tua biblioteca locale sia molto diversa.

Volevo vedere se potevo migliorare la situazione, così ho dato alla biblioteca regionale di Garden Grove quattro libri da mettere sui loro scaffali: *The Orthodox Church*, di Timothy Ware; *These Truths We Hold*, di un monaco del Monastero di San Tikhon; *Becoming Orthodox*, di Peter Gillquist; e *Dancing Alone*, di Frank Schaeffer.

(Di recente ho cercato di vedere cosa sia accaduto a questi libri. Tutti e quattro sono ora in una delle biblioteche succursali. Sembra che sia ora di donare un'altra serie.)

A pesca con la Rete

Congratulazioni! Ora hai un sito web! Ma ti sei mai chiesto chi verrà a visitarlo - e perché? O hai piuttosto fatto un sogno del genere "Se costruisci, la gente verrà."?

Chi può essere interessato al tuo sito web? Dagli una buona occhiata a mente fredda. Che cosa contiene? Chi è interessato a QUEL tipo di informazione? E perché? Se vuoi che i non ortodossi visitino la tua chiesa, il tuo sito web deve dirlo - enfaticamente. Devi avere qualcosa in vista e in fronte che dice "Benvenuti!" a quei non ortodossi.

E ti sei mai chiesto come qualcuno possa trovare il tuo sito web? Hai bisogno di sviluppare un programma per indurre i non ortodossi a visitare il tuo sito web. Ci sono molti siti che hanno "informazioni" sull'Ortodossia, e alcuni dicono "Benvenuti!" - ma non ho trovato una singola Chiesa o Missione che abbia fatto uno sforzo per invitare i non ortodossi a visitare il proprio sito web.

Ho letteralmente guardato ogni sito web con un link funzionante all'elenco delle parrocchie dell'Arcidiocesi Antiochena, della Chiesa Ortodossa in America, dell'Arcidiocesi Greca, e della Chiesa Ortodossa Russa all'Estero. Molti collegamenti erano non operativi. Per la maggior parte, i siti web si preoccupavano di apparire "carini", e davano poca importanza al proprio significato. Un sacco di icone che richiedono molto tempo per il download. Foto di congregazioni sorridenti. Musica. Orari delle funzioni. Liste di organizzazioni. Mappe delle località e indicazioni stradali. E oscuri collegamenti ad "altre informazioni ortodosse". Ma solo in pochi hanno preso in considerazione che forse avranno visitatori non ortodossi. Alcuni siti avevano un piccolo link a lato verso qualcosa chiamato "a proposito dell'Ortodossia" o equivalente.

Ho trovato alcuni siti web che DAVVERO, a mio parere, "parlano" ai non ortodossi. Ti raccomando di visitarli per vedere ciò che mi ha fatto una buona impressione. (Qui sono elencati in ordine alfabetico.)

<http://www.forministry.com/Church/Home.asp?SiteId=29405SJAOC>

<http://www.holy-trin.org/>

<http://www.saintandrew.net/>

<http://www.st-justin-martyr.org/>

<http://www.stxenia.org/>

<http://www.westernorthodox.com/index.htm>

Il metodo porta a porta

Il metodo porta a porta non sembra dare risultati. Sì, lo so che ho detto che l'approccio personale non solo funziona, ma che è praticamente la SOLA cosa che funziona! Gli studi in materia mostrano con regolarità che tra il 66% e il 75% delle persone che entrano a far parte di una nuova chiesa lo fanno perché sono stati invitati da parenti o amici.

Allora, perché il metodo porta a porta non dà risultati? La differenza sembra consistere nel fatto che la persona riceva qualcuno che conosce oppure uno straniero (che cerca di vendere qualcosa).

La Divina Liturgia: troppo, e troppo presto?

Alcuni non raccomandano di invitare gli amici non ortodossi alla Divina Liturgia come loro prima esposizione all'Ortodossia. È troppo sconvolgente per le loro abitudini. Prima studi biblici, poi seminari, classi di catechismo, quindi Vespri. I gruppi di studio biblico sono popolari tra i non ortodossi. Perché non tenere questi studi a modo loro - ma alla tua missione?


Seminari e conferenze

Quando scrivevo lettere sulla crescita delle missioni, ho udito spesso di chiese con eccellenti storie di crescita. Una chiesa greca era cresciuta da 57 famiglie nel 1977 a 1200 parrocchiani nel 1996. Il 45% della parrocchia non era ortodosso "dalla culla". Mi sono chiesto come hanno fatto questi "convertiti" a sapere dell'Ortodossia per la prima volta. E quanti altri ortodossi potenziale sono "là fuori" e passano tutta la vita senza un indizio che l'Ortodossia possa soddisfare le loro necessità spirituali, semplicemente perché non sanno nulla dell'Ortodossia? E, cosa più importante, come entrare in contatto con queste persone che "sono ortodosse, ma non sanno ancora di esserlo"?

Finché non ho visto questo volantino, non avevo saputo di alcuna singola chiesa o missione ortodossa che avesse mai avuto un programma formale o semi-formale che mirasse a dare ai


non ortodossi nella comunità il messaggio dell'Ortodossia. Così, quando ho visto questo volantino, sapevo che avrei dovuto interessarmi di quel seminario!

W
I
S
D
O
M



Let
Us
Attend

Author, Film Director,
Lecturer; Son of well-known
Evangelical Authors
Francis & Edith Schaeffer



Frank Schaeffer

*“The Quest for Orthodox Faith
in the Age of False Religion”*

**Also, Don't Miss
Sunday, March 17th
5:00 pm**

Mr. Schaeffer will be speaking to the Orthodox Churches of Orange, Riverside, and San Bernardino Counties on his new book, **“Letters to Fr. Aristotle”** at St. Prophet Elias Greek Orthodox Church in San Bernardino, this will be followed by Great Vespers and refreshments

St. Elias Phone: 909-885-6213


Saturday, March 16, 1996

9:30 am - **Session 1: Journey to Orthodoxy**
Why would a well-known evangelical choose to join the Orthodox Christian Church?

11:00 am - **Session 2: The Church**
Is it a feeling or an Historical Fact?

7:00 pm - **Session 3: Distinguishing Between American Protestantism and the Historical Church**
What exactly is Salvation?

Free to Public, A Free-Will Offering will be collected; Childcare available at all sessions



Map showing location at Tyler Village Shopping Center, near Tyler Ave, Van Buren Blvd, Indiana Ave, and St. Andrew Orthodox Church.

Saint Andrew *The First-Called*

ORTHODOX CHRISTIAN CHURCH

909-352-9678

10120 Indiana Avenue, Riverside CA

In the Tyler Village Shopping Center next to Hobby Shack

Dovrei dirti qualcosa di questa chiesa al momento in cui ha sponsorizzato il seminario. Il volantino dice "Chiesa", ma a quel tempo St. Andrew non era altro che una missione con sede in un negozio (letteralmente!). Di fatto, era iniziata come una missione in "un" negozio, ma al momento del seminario ne occupava tre. Si trattava dei tipici locali che si vedono nella maggior parte di file di negozi - non molto larghi, ma piuttosto lunghi. Un'area di negozio era occupata dalla chiesa, l'area accanto era attrezzata come centro di riunioni sociali, e una terza (neppure adiacente alle altre due) era usata come scuola domenicale e area per i bambini.

Riverside non è nell'hinterland urbano. È a più di 130 chilometri dal centro di Los Angeles, con la cattedrale greco-ortodossa di Santa Sofia, la cattedrale antiochena di San Nicola, la cattedrale serbo-ortodossa di Santo Stefano, quella della Diocesi dell'Ovest della Chiesa Ortodossa in America, etc. Eppure questa piccola missione ha sponsorizzato il seminario, e

42

non le chiese più grandi. Mi sono davvero chiesto come siano riusciti a farcela.

Ciò che soprattutto mi preoccupava era che St. Andrew riuscisse a far passare il proprio messaggio al pubblico previsto per Frank Schaeffer. Sapevo che il Sig. Schaeffer avrebbe parlato direttamente ai protestanti e ai cattolici nel pubblico. (Leggi il suo libro *Dancing Alone*.) QUELLA gente non avrebbe raccolto un volantino nel nartece della PROPRIA chiesa.

A prescindere dal numero di partecipanti, se il 95% del pubblico fosse stato composto di ortodossi giunti per dare il proprio "sostegno morale", il seminario sarebbe stato un fallimento totale.

La Missione di St. Andrew era organizzata e preparata per questo evento nel miglior modo possibile. Avevano programmi, cartoncini da compilare ("Come avete saputo di questo seminario", etc.), 2 videocamere, posti a sedere fino alla massima capacità in una sala con un ampio schermo TV, un'area per i bambini, spuntini di digiuno per le pause tra le sessioni, etc.

Alle 9:30 del mattino la chiesa era piena e c'erano persone in soprannumero. Dopo la preghiera introduttiva, il Sig. Schaeffer iniziò la sua conferenza chiedendo per alzata di mano chi era ortodosso e chi no. La stima era che il pubblico era diviso più o meno a metà. Così St. Andrew è riuscita a passare il proprio messaggio al pubblico a cui mira Frank Schaeffer! E per quanto riguarda il Sig. Schaeffer, il suo discorso era diretto solo a quella metà del pubblico.

Di fatto, il seminario con Frank Schaeffer è stato organizzato e gestito da persone che erano diventate ortodosse per scelta - incluso il prete. Costoro conoscevano l'importanza di entrare in contatto con i cristiani non ortodossi per dare loro informazioni sull'Ortodossia, dato che essi stessi sapevano che di informazioni del genere non ce ne sono molte in giro. Questi seminari erano chiaramente un mezzo efficace per raggiungere i non ortodossi, dato che molti dei parrocchiani erano stati introdotti all'Ortodossia per mezzo dei seminari precedenti.

La chiesa di St. Andrew ama usare i seminari come una strategia di crescita di missione ortodossa. Mi hanno detto che i seminari da loro tenuti sono probabilmente uno dei modi migliori - e in un certo modo, dei meno minacciosi - per introdurre la gente all'Ortodossia.

Là sanno che ci sono in giro molti cristiani che frequentano le proprie chiese ma che interiormente non si sentono in pace. C'è qualcosa che si agita nel loro cuore, ma onestamente non riescono a capire di cosa si tratta. Ma c'è qualcosa. E finché la Missione di St. Andrew - o qualsiasi altra missione o chiesa ortodossa - non inizia a fare qualcosa per raggiungere queste persone, non avrà termine questo scontento.

Lo scopo principale dei seminari a St. Andrew è di trovare queste persone per dire loro che l'Ortodossia è quel fondamento di fede che probabilmente stanno cercando. Non cercano di portarli al cuore della Liturgia dando loro tutto e subito. Un seminario è un modo per iniziare a condividere informazioni con queste persone, in modo che non sollevino obiezioni del tipo 'No, è troppo formale' o 'No, è troppo cattolico, non è quello che vogliamo'. Si tratta di un modo meno minaccioso di esporli all'Ortodossia.

Ma non sottovalutare lo sforzo e il talento richiesti per tenere un seminario di successo. I progetti per il seminario con Frank Schaeffer sono iniziati decidendo quali gruppi di persone avrebbero potuto essere rintracciati, e per quale scopo avrebbero dovuto rintracciarli. Hanno dovuto decidere che cosa far fare a Frank Schaeffer una volta arrivato lì, come sarebbe apparso il programma del seminario, e qual'era il modo più efficace per passare parola ai non ortodossi, così come agli ortodossi che avevano bisogno di ascoltare quello che Frank Schaeffer aveva da dire.

A quel tempo il rettore a St. Andrew era Padre Paul Finley - che era molto entusiasta dal tema della crescita ed era in grado di trasmettere entusiasmo alla gente che lavorava con lui.

Padre Paul aveva avuto l'idea originale per questo seminario, dato che Frank Schaeffer è un indivisuo ben noto nei circoli Ortodossi a causa dei suoi libri, e anche in altre denominazioni e gruppi cristiani indipendenti a causa dei suoi genitori.

Quindi hanno iniziato a cercare il momento giusto per la visita di Frank. I gruppi locali di Aiuto alla Vita stavano programmando la loro annuale Marcia per la Vita, e avevano pensato di lasciar parlare per qualche minuto Frank Schaeffer prima della Marcia. Così, quello sembrava un momento strategico per farlo arrivare a tenere la conferenza alla chiesa, e fargli fare la mossa iniziale della Marcia per la Vita. In cambio, questo ha dato a St. Andrew un altro gruppo di persone con cui entrare in contatto a livello locale, partecipando alla Marcia.

Padre Paul era la persona di collegamento tra St. Andrew e i gruppi di Aiuto alla Vita per coordinare le attività di Frank in quel fine settimana. Di fatto, una delle sessioni del seminario era specificamente dedicata al movimento per la vita e all'aborto - uno dei temi principali di cui Frank si occupa. E quella sera non ha neppure menzionato l'Ortodossia. Questo è stato fatto deliberatamente. Non si voleva che le persone dei gruppi di Aiuto alla Vita pensassero che si facesse loro propaganda dell'Ortodossia. Se non per il fatto che quella sessione del seminario si teneva in chiesa, di fronte all'iconostasi.

Il seminario era mirato in modo specifico alle persone non ortodosse provenienti dall'abiente di chiese indipendenti. Si è discusso ciò che è importante per queste persone: che cosa stanno cercando, e che cosa non stanno cercando? Il tema del seminario rifletteva queste decisioni.

La missione di St. Andrew sentiva di aver bisogno di percorrere tutte le strade possibili per raggiungere il loro pubblico mirato. Hanno pagato annunci pubblicitari, prodotto volantini da distribuire a mano, e poster da mettere in diversi luoghi commerciali dell'area. Si sono fatti pubblicità in periodici letti dalle persone che non vanno in chiesa, così come nei periodici letti dai frequentatori di chiese.

Di fatto, St. Andrew ha usato "molte" strade per passare parola. Il cartoncino di risposta che ai partecipanti è stato richiesto di compilare chiedeva "Come avete saputo di questa conferenza?". Le risposte includevano periodici quali il "Christian Times", "The Sun", "The Marketplace", e "The Press Enterprise", così come i più scontati "volantino", "bollettino parrocchiale", "poster", e "invito personale".

Era la prima volta che la missione di St. Andrew aveva fatto uno sforzo pubblicitario tanto ampio. Si è progettato di valutare i risultati dei cartoncini di risposta prima di programmare il prossimo seminario, per decidere cosa ha funzionato bene e cosa non ha funzionato bene, e perché.

89 dei partecipanti hanno compilato un cartoncino di risposta. Tutti i cartoncini di risposta sono stati analizzati e vagliati. È significativo che 24 delle 89 risposte indicavano "invito personale". Solo le voci "bollettino parrocchiale" e "volantino" avevano più risposte - rispettivamente 32 e 31.

C'erano 14 cartoncini di risposta che chiedevano informazioni su classi di catechismo, studi biblici, o altri temi. La missione se ne è bene presto occupata. Se c'era un numero di telefono, Padre Paul li ha chiamati di persona. Da questi contatti, sono venuti nuovi partecipanti alle lezioni informative.

Non illuderti, organizzare un seminario non solo richiede molto talento, progettazione e sforzo, ma richiede anche un sostanzioso impegno di fondi. Il bilancio a St. Andrew era molto aggressivo - circa 120 dollari di contributo annuale per ogni membro che firmava un impegno.

Ma come si sono resi conto Padre Paul e quasi tutti i membri del consiglio della chiesa, era il primo seminario mai lanciato da loro con qualcuno del calibro di Frank Schaeffer. Perciò hanno pensato che sarebbe stata una perdita se non avessero investito una somma ragionevole per diffondere la notizia.

Sorprendentemente, non ci sono state forti obiezioni nell'impegnare così poche persone a spendere così tanto denaro. Il comitato per il seminario aveva fatto un progetto preliminare per diversi mesi prima di sottoporre il bilancio al consiglio. Nel frattempo, il comitato si era concentrato a identificare le persone che si intendeva raggiungere, le strade per raggiungerle, perché le si voleva raggiungere, quale messaggio trasmettere a queste persone in ogni segmento del seminario, e perché questi messaggi erano importanti per la crescita della missione.

Quando è giunto il tempo che il comitato per il seminario presentasse il progetto e il bilancio al consiglio (con molta preghiera), il consiglio si è reso conto di ciò che il seminario poteva fare - non solo per il breve termine di quel singolo seminario, ma per la crescita futura della missione. Hanno compreso che il futuro di St. Andrew era la crescita, e hanno approvato il bilancio.

Come curiosa appendice, ti dirò che ho chiesto dei futuri seminari a St. Andrew. Mi hanno detto che stavano cercando ogni altra opportunità di tenere seminari come questo. Non sanno se riusciranno ad avere ancora Frank, o se cercheranno qualcun altro. Ma chiunque sia, dovrà essere un convertito. I convertiti hanno certi processi di pensiero che fanno risuonare un accordo nel cuore di chi è in ricerca.

Mirare ai pastori protestanti

Metti i pastori protestanti locali nel tuo indirizzario per ogni evento che organizzi alla tua missione. Il risultato può essere sensazionale.

Il Dipartimento per le Missioni e l'Evangelizzazione (DME) dell'Arcidiocesi Antiochena, sotto la guida del Rev.mo Peter Gillquist, risponde alle richieste di informazioni sull'Ortodossia da parte di pastori protestanti insoddisfatti e delle loro congregazioni. Tra il 1988 e il 1999, il DME ha aiutato a fondare 62 nuove missioni. Dai dati del Novembre 1999, 32 di queste missioni sono divenute parrocchie a pieno titolo. E c'erano altre 12 missioni potenziali in vari stadi di cammino verso l'Ortodossia.

È significativo che quasi tutte queste nuove missioni siano guidate da ex pastori protestanti che hanno scelto di lasciare le loro precedenti affiliazioni e di entrare nell'Arcidiocesi Antiochena. Alcuni hanno compiuto il viaggio da soli, e altri hanno portato con loro la propria congregazione [o parte di essa].

Fare questo passo è costato ovviamente a queste persone - e alle loro famiglie - una grande difficoltà e una vera e propria agonia. Alcune delle storie di questi viaggi sono narrate nel libro *Coming Home - Why Protestant Clergy are Becoming Orthodox*.

Ci possono essere uno o più pastori protestanti nella tua area, che stanno considerando l'alternativa ortodossa. Fai sapere loro che sono i benvenuti.

Un pastore protestante aveva portato un certo numero dei suoi fedeli a sentire il seminario con Frank Schaeffer, di cui ho parlato al paragrafo precedente. Erano in quel processo di agonia in cui tentavano di determinare se lo Spirito Santo li stava guidando verso l'Ortodossia - o no. Ho parlato con una di questi fedeli, che mi ha parlato del suo lavoro come missionaria in Estremo Oriente, della sua visita al centro fondato da Francis ed Edith Schaeffer in Europa, dei suoi quattro figli che si alzavano alle 4 del mattino per un'ora di studio biblico prima di andare in chiesa alla funzione delle 6, e come la loro congregazione avesse ascoltato un nastro della Liturgia ortodossa, implorando la guida dello Spirito Santo.

Dopo il seminario con Frank Schaeffer il pastore protestante e la sua congregazione di 80 anime troncò i propri legami con le altre chiese del movimento Four Square Gospel, e fece il cammino per diventare una parrocchia ortodossa.

Queste cose hanno condotto i miei pensieri in un'altra direzione nel tema della crescita delle chiese ortodosse. Che cosa succederebbe se ci mettessimo deliberatamente a presentare il messaggio ortodosso ai pastori protestanti scontenti anziché al laico individuale? Se solo l'1% dei pastori protestanti da noi avvicinati venisse all'Ortodossia, ma portando le loro congregazioni con loro, il "tasso di successo" di un simile programma missionario darebbe fenomenale. Così ho chiesto a St. Andrew se ci fosse stato un particolare sforzo di entrare in contatto con i capi spirituali protestanti dell'area.

Mi è stato detto che Padre Paul aveva inviato una lettera e un volantino ai pastori delle chiese non ortodosse nell'area. A St. Andrew si sapeva che nella maggior parte dei casi i pastori non avrebbero passato tale informazione alle loro congregazioni. Ma era una cosa che poteva suscitare il loro interesse e fare in modo che questi pastori sapessero dove si trova St. Andrew.

A St. Andrew di fatto si è seriamente considerato di far tenere a Frank Schaeffer un discorso a un "pranzo dei pastori" il sabato mattina. Ma alla fine si è deciso di non farlo per due

ragioni: non sembrava adattarsi al programma generale, e non si poteva vedere come misurare il "successo" di una simile riunione. Ma il concetto è ancora ben vivo, e potranno realizzarlo in futuro.

Personalmente, penso che l'idea di tenere un seminario per pastori protestanti vale davvero la pena essere realizzata. Ma mi sembra una cosa che andrebbe sponsorizzata a livello diocesano o di cattedrale. La sola ragione per cui la includo in questa guida è che non voglio che si perda la brillante idea della missione di St. Andrew.

Non ti ho visto in TV?

Una chiesa e una missione mi hanno riferito che usano la televisione come strumento di crescita.

La Chiesa ortodossa di San Luca a Palos Hills, in Illinois, ha un programma aggressivo di Crescita ed Evangelizzazione, ed è cresciuta a un tasso di oltre il 10% all'anno. Nel Febbraio del 1999, avevano oltre 100 adulti nella congregazione.

Nel Dicembre 1996, hanno prodotto uno spot video di 30 secondi del tutto originale, mirato a promuovere la Chiesa di San Luca. Il Sig. Lee Kopulos, presidente del Gruppo di Crescita ed Evangelizzazione, è stato tanto gentile da inviarmene una copia. È fatto in modo molto professionale.

Il video si apre con la posa di un'icona di Cristo e la domanda "Vi siete mai chiesti che cosa sia accaduto alla Chiesa del Nuovo Testamento?". Mentre una voce di narratore racconta la tradizione ininterrotta della Chiesa Ortodossa, il video fornisce pose di altre icone sull'iconostasi, il tavolo della preparazione delle offerte, una vista dell'edificio della Chiesa di San Luca, e termina con una posa di Padre Andrew Harrison che dice "Venite, e vedrete". Tutto in 30 secondi.

Il Sig. Kopulos scrive: "La parte più dura è stata far stare tutto in 30 secondi. La voce del narratore è di un professionista non ortodosso che ha donato i suoi servizi. Le riprese hanno richiesto un giorno intero, incluse sei prove per Padre Andrew. I responsabili della TV via cavo hanno risposto alle nostre ferme richieste di qualità professionale, dato che rappresentiamo TUTTE le chiese ortodosse locali. Abbiamo messo in onda lo spot di 30 secondi circa 6 volte al giorno per 13 settimane, al costo di circa 1300 dollari (più 600 dollari per la produzione - che non è caro). Abbiamo avuto 30 risposte, inclusa una richiesta di un battesimo, dopo il primo giorno di proiezione! Ritengo personalmente che sia stato un mezzo molto potente, e la cosa giusta da fare se hai i fondi. Il costo è davvero contenuto, a circa 3 dollari per ogni spot andato in onda.

6. Valutazione e feedback

Misurare i risultati

"E come avete saputo della nostra chiesa?" Tieni il conto dei numeri!

Donald McGavran, fondatore del Movimento della Crescita delle Chiese, ha detto "Sviluppiamo metodi e prassi missionarie alla luce di ciò che of Dio ha benedetto - e di ciò

che Egli ovviamente non ha benedetto."

Molti metodi in uso corrente, fa notare, dovrebbero portare persone a Cristo, ma non lo fanno. Dovrebbero moltiplicare le chiese, ma non lo fanno. Dovrebbero migliorare la società, ma non lo fanno. "Se non funziona per la gloria di Dio e l'estensione della Chiesa di Cristo, allora buttalo via e trova qualcosa che funzioni."

Solo perché stai sperimentando una buona crescita, non presumere che tutti i tuoi programmi di crescita siano egualmente efficaci. La tua pubblicità di base incorrerà molto presto nel problema della diminuzione dei rientri. Raggiungerai presto la maggior parte dei cristiani ortodossi locali con le tue strategie pubblicitarie di base. Mantieni traccia dei numeri nel corso del tempo e abbandona allorché non forniscono decenti ritorni ai tuoi investimenti.

In modo simile, hai bisogno di fare valutazioni spietate di ogni altra strategia di crescita che metti in pratica. Alcune possono essere molto efficaci, mentre altre possono essere assolutamente inefficaci. Il tuo programma di "persone di accoglienza" è efficace? Come fai a saperlo? O piuttosto, che cosa ci vorrebbe per convincerti che non lo è? La gente sviluppa un attaccamento emotivo alle proprie pratiche abituali, ed è estremamente riluttante ad ammettere di essere inefficace al momento presente. Ciò è vero soprattutto se una pratica ha avuto un certo successo nel passato. Così molti continuano per la propria strada, consumando risorse senza fare granché di bene.

Per esempio, ho un contatore dei visitatori sulla mia pagina web, e un altro sulla pagina del sommario generale. Mi fa inorgoglire vedere quanti visitatori ho avuto da quando ho iniziato a invitare la gente a visitare la mia pagina web nel febbraio 1999. Ma questa è storia **passata**. Ogni settimana The.Counter.com mi manda le statistiche dei miei visitatori nella settimana passata. Quando il numero dei visitatori *della settimana precedente* si riduce a "pochi", allora so di avere raggiunto il punto della diminuzione dei rientri, e ho bisogno di "fare qualcosa" a proposito.

Un altro modo di misurare "l'efficacia" del mio "ministero" è il numero di persone che mi chiedono di notificare le variazioni al sito. Fino al 3/6/99, quel numero era uno zero bello e tondo. Questo ha richiamato la mia attenzione. Dovresti avere simili accorgimenti per i tuoi programmi di crescita.

Alcune strategie di crescita sono molto più facili da valutare di altre. Puoi fare una valutazione dei seminari per numero di partecipanti, per numero di cartoncini di risposta compilati, e di richieste di informazione raccolte durante il seminario. Ma a meno di non avere a disposizione alcune procedure di raccolta di dati, non saprai per certo se il seminario ha avuto effetto sulla tua classe di catechismo o sul numero di visitatori alla Liturgia.

Ci sono almeno quattro punti critici nei quali fare raccolta di dati:

1- Il telefono: Quando un "estraneo" chiama per avere informazioni, chiunque risponde dovrebbe chiedere "Come ha saputo della nostra chiesa?" e segnare i risultati su un apposito formulario.

2- Classi di catechismo: Di nuovo, a ogni nuovo arrivato si dovrebbe chiedere "Come ha saputo della nostra chiesa?" Poiché ogni persona interessata può avere fatto il proprio cammino unico e personale verso l'Ortodossia, la raccolta di dati dovrebbe prendere la forma di una descrizione narrativa.

3- Visitatori alla Liturgia: È vitale che la persona incaricata dell'accoglienza chieda casualmente al visitatore "...e come ha saputo della nostra chiesa?", oltre a raccogliere le informazioni per il registro dei visitatori.

4- Nuovi membri: Quando un nuovo membro firma la promessa di impegno, il prete dovrebbe dargli un benvenuto personale, e farsi fare una descrizione narrativa di ciò che lo ha condotto all'Ortodossia - di solito una combinazione di cause.

Le revisioni periodiche di questi dati ti diranno quali delle tue strategie di crescita funzionano - e quali no. Potranno anche suggerirti di insistere in direzioni che non avevi considerato prima.

Miscellanea di citazioni

- Sia i cristiani ortodossi che gli ebrei sono giunti in Europa occidentale dall'Oriente, spesso come profughi. Sono giunti in società che erano culturalmente differenti, e forse anche aliene, dalle loro. Così hanno teso a sviluppare una mentalità chiusa. Hanno dovuto lottare contro la tentazione e la pressione della perdita della propria identità e dell'assorbimento nella società e nella cultura dell'Occidente. Questa è stata la ragione principale per cui c'è stata una mancanza del senso della missione nella Chiesa Ortodossa in Occidente. Essa ha visto il proprio ruolo come conservativo piuttosto che evangelistico.

Citazione dal libro *A Faith Fulfilled* di Padre Michael Harper nella rivista *Again*, vol. 21, n.1

"Sono stato presente a tutti gli incontri organizzativi, sono stato coinvolto in ogni attività di raccolta di fondi, e ho fatto anche da sacrestano. Ma queste cose non sono funzioni sacerdotali."

Rev.mo Padre Constantine Nasr, *The Resource Book for Orthodox Evangelization*.

L'antropologo Charles H. Kraft fa notare che quando la fede cristiana si muove da una cultura a un'altra, non ci si aspetta che le chiese nella seconda cultura assomiglino esattamente alle chiese della cultura missionaria. I missionari che non capiscono questo punto e credono che il proprio modo di governo ecclesiastico, i propri requisiti per l'ordinazione, il proprio senso di puntualità, i propri gusti liturgici, i propri idiomi musicali, i propri tabù etici e quant'altro debbano essere clonati nelle chiese della nuova cultura, erigono barriere artificiali alla crescita delle chiese.

Donald A. McGavran, *Understanding Church Growth*

Potreste ricordare le parole attribuite a S. Ignazio di Loyola: "prega come se tutto dipendesse da Dio, ma lavora come se tutto dipendesse da te."

Gary A. Petri, *The Proper Care and Feeding of Church Volunteers*

I protestanti, con il poco che hanno, hanno compiuto grandi cose. Noi, con tutte le grandi cose che abbiamo, ci accontentiamo di vegetare nella mediocrità.

P. Elchaninov